

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingovej komunikácie nákupného centra  
Marketing Communication Analysis of Shopping centre

Študent:

Denisa Pajungová

Vedúci bakalárskej práce:

Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2013

## Zadání bakalářské práce

Student: **Denisa Pajungová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza marketingové komunikace nákupního centra**  
**Marketing Communication Analysis of Shopping Centre**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika nákupního centra Forum Nová Karolína
  3. Teoretická východiska marketingové komunikace
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza marketingové komunikace
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
- CLOW, E. Kenneth a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Přel. V. Paulíny. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- KOZÁK, Vratislav. *Marketingová komunikace*. 2. nezměněné vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-731-8797-2.

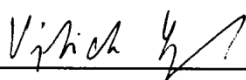
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Miestoprísazne prehlasujem, že som celú prácu vrátane všetkých príloh vypracovala samostatne“.

V Ostrave, dňa 10. mája 2013

  
Denisa Pajungová

Chcela by som sa veľmi poďakovať vedúcej mojej bakalárskej práce pani Ing. Miluši Hluchníkovej, CSc. za odborné pripomienky a cenné rady, ktoré mi pri spracovaní práce venovala.

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	5
<b>2 Charakteristika nákupného centra Forum Nová Karolína</b>	6
2.1 Koncepcia nákupného centra Forum Nová Karolína	8
2.2 Nákupné centrá vo svete	9
2.3 Nákupné centrá v ČR	10
<b>3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie</b>	13
3.1 Marketingová komunikácia	13
3.2 Nákupné centrum	14
3.2.1 POP prostriedky v mieste predaja	15
3.2.2 Miesto predaja – farby, osvetlenie, značenie, hudobná kulisa a mikroklimatické podmienky	19
3.2.3 Materiálne prostredie miesta predaja	21
<b>4 Metodika zhromažďovania dat</b>	24
4.1 Prípravná etapa	24
4.1.1 Definovanie problému	24
4.1.2 Definovanie cieľa	24
4.1.3 Formulovanie predpokladov	25
4.1.4 Plán výskumu	25
4.2 Realizačná etapa	27
<b>5 Analýza marketingovej komunikácie</b>	30
5.1 Analýza súčasného stavu	30
5.1.1 POP prostriedky nákupného centra Forum Nová Karolína	30
5.1.2 Farby, osvetlenie, značenie, hudobná kulisa a mikroklimatické podmienky v nákupnom centre Forum Nová Karolína	32

5.1.3 Materiálne prostredie nákupného centra Forum Nová Karolína.....	34
5.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia.....	36
5.2.1 Návštevnosť a zaregistrovanie nákupného centra.....	36
5.2.2 Všeobecné hodnotenie interiéru a exteriéru nákupného centra .....	38
5.2.3 Prehľadnosť a orientácia v interiéri nákupného centra .....	39
5.2.4 Konkrétne hodnotenie interiéru a exteriéru nákupného centra .....	42
5.2.5 Maloobchodné jednotky, ktoré ovplyvňujú komplexný interiér nákupného centra	43
5.3 Vyhodnotenie predpokladov.....	44
<b>6 Návrhy a doporučenia.....</b>	<b>46</b>
6.1 Interiér .....	46
6.2 Exteriér .....	50
<b>7 Záver.....</b>	<b>51</b>
<b>Zoznam použitej literatúry.....</b>	<b>52</b>
<b>Zoznam skratiek.....</b>	<b>54</b>
<b>Zoznam obrázkov</b>	
<b>Zoznam tabuliek</b>	
<b>Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce</b>	
<b>Zoznam príloh</b>	
<b>Prílohy</b>	

# 1 Úvod

Marketing je chápaný ako proces zahrňujúci fázu analyzovania, organizovania, ovplyvňovania, plánovania a realizovania. Vplyvom marketingu dochádza k uspokojovaniu podnikových cieľov i požiadaviek zákazníkov, kde veľmi dôležitú rolu zohráva práve marketingová komunikácia.

Marketingová komunikácia je jedným z najvýznamnejších prvkov marketingového mixu. Je to nástroj vďaka ktorému môže organizácia zaujať silné a stabilné postavenie oproti konkurencii, ktorá je v rámci nákupných domov veľmi vysoká.

V poslednej dobe sa rozrástá systém veľkých nákupných komplexov. Zákazník chce mať všetok tovar tzv. “pod jednou strechou”. Týmto novodobým trendom sa zmenilo aj nákupné chovanie zákazníkov, nakupovanie sa stalo určitou formou relaxácie, odreagovania a trávenia voľného času. Spotrebitelia sa stávajú postupom času náročnejšími, čo si uvedomujú nákupné domy, ktoré sa snažia ponúknuť im viac než len pohodlné nakupovanie. Určitá pridaná hodnota tvorí základ úspešnej stratégie.

Nákupné centrum Forum Nová Karolína bolo otvorené len pred rokom, a preto sa snaží v čo najvyššej miere rozvíjať svoje komunikačné aktivity a tým získavať nových zákazníkov.

Cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať marketingovú komunikáciu tohto nákupného centra v mieste predaja, so zameraním na interiér, exteriér a prípadné iné prvky pôsobiace a dotvárajúce komplexné nákupné centrum Forum Nová Karolína.

Na základe tejto analýzy bolo cieľom odhaliť nedostatky v nákupnom centre a následne navrhnutie zlepšení.

V úvode práce bola popísaná charakteristika nákupného centra, stručná história nákupných centier vo svete a v Českej republike a tiež určitá koncepcia nákupného centra Forum Nová Karolína. Neskôr obsahovala teoretické východiská marketingovej komunikácie a tiež už spomínanú analýzu komunikačných aktivít samotného centra. Praktická časť pozostávala z marketingového výskumu, ktorý slúžil ako podklad pri návrhoch na zlepšenie.

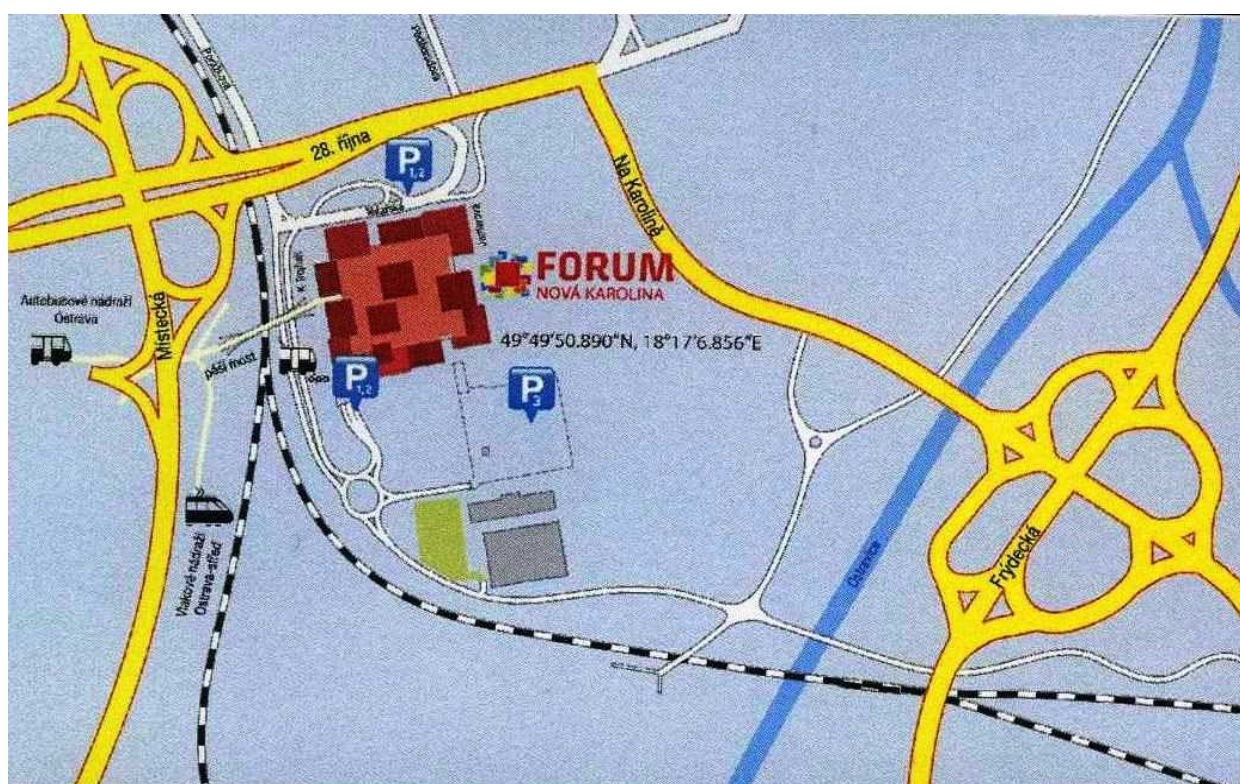
## 2 Charakteristika nákupného centra Forum Nová Karolína

Forum Nová Karolína je nákupné centrum, ktoré sa nachádza v centre Ostravy, je situované na severozápad územia a len necelých 500 metrov od historickej časti.

Na severe ju lemuje ulica 28. septembra, na juhu rieka Ostravica, na východe areál výstavišťa a na západe Místecká ulica a taktiež železničná trať.

Na nasledujúcom obrázku 2.1 je znázornená poloha nákupného centra.

Obrázok 2.1: Poloha nákupného centra Forum Nová Karolína.



Zdroj: [11]

Pre jeho veľkosť, viditeľnosť a tiež umiestnenie priamo v centre Ostravy ponúka vysoko kvalitné nákupné možnosti, vďaka ktorým sa z neho stalo top nákupné centrum v meste, ktoré je vyhľadávané nielen turistami, ale aj miestnymi obyvateľmi. Po jeho otvorení v roku 2012 sa vysoko zvýšila atraktivita celého mestského centra. Investície do tohto projektu presiahli čiastky 4 miliardy korún.



## **História nákupného centra Forum Nová Karolína**

V Ostrave sa od príchodu bohatej rodiny Rothschildov, pochádzajúcej z Frankfurtu začala naplno rozvíjať priemyselná výroba. Už predtým bol otvorený uhoľný dol s príznačným menom Karolína. Tento názov bol pôvodne prevzatý od mena manželky priekopníka baníctva Salomona Rothschilda – Karolíny Sternovej.

Pôvodne toto rodinné impérium založil Amsel Mayer Rothschild. Neskôr si ho rozdelilo jeho 5 synov.

Súčasťou tohto závodu bola aj koksovňa, ktorá vznikla v roku 1858. Slúžila na výrobu paliva do vysokej pece a veľmi rýchlo sa rozširovala. Postupom času už obsahovala nad 216 pecí. Neskôr v roku 1905 vznikla pri koksovni elektrická ústredňa, ktorá poskytovala energiu ťahtám v okolí.

Postupne tento priemyselný vývoj spomaľoval, až v roku 1986 kedy došlo k úplnému zastaveniu. S týmto zanikla aj koksovňa a následne boli zdemolované takmer všetky budovy s týmto závozom späté. Uchovali sa iba dve z nich a to budova elektrocentrály a budova ústredne. Tieto dve budovy stoja dodnes a stali sa z nich chránené pamiatky. [11]

Spoločnosti Multi Development, česká firma PASSERINVEST GROUP, a. s. a tiež firma GEMO OLOMOUC získali zákazku na realizáciu významného projektu práve na tomto území bývalej koksovne. Projekt obsahoval obchodné centrum, ale tiež administratívne budovy a bytové komplexy. Spoločnosť Multi Development už realizovala stavby v 14 krajinách a od roku 2008 je držiteľom desiatok ocenení v mnohých európskych štátoch ako najlepšia developerská spoločnosť. [12].

## **Infraštruktúra nákupného centra Forum Nová Karolína**

Pre svoje centrálné umiestnenie má výbornú infraštruktúru, je veľmi dobre dostupné pre autobusovú, trolejbusovú a tiež električkovú dopravu. Vlaková stanica, od ktorej vedie most priamo do Karolíny je vzdialená len necelých 300 m. Pre automobily je vybudované podzemné parkovisko pod budovou. Chodci sa sem dostanú z historického centra pozdĺž administratívnych objektov, ktoré boli vybudované taktiež pri tomto projekte.

## Ciele nákupného centra Forum Nová Karolína

V budúcnosti by sa tento projekt mal rozrásť do celkovej rozlohy až 32 ha. Maloobchodné priestory budú tvoriť celkom 86 000 m<sup>2</sup> z celkovej plochy 240 000 m<sup>2</sup>. Rezidenčné byty, ktoré sú po jej ľavej strane budú obsahovať až 1200 bytových jednotiek, v okolí ktorých budú pre rodiny s deťmi vybudované hojdačky, šmýkačky a iné zábavné jednotky. Ďalšou súčasťou tohto projektu budú kancelárske priestory o výmere 60 000 m<sup>2</sup>. Pre mladých ľudí bude táto oblasť taktiež veľmi atraktívna pre oddychové a zábavné zariadenia, ktoré budú tvoriť až 12 000 m<sup>2</sup>. [11]

### 2.1 Konceptia nákupného centra Forum Nová Karolína

Nákupné centrum Forum Nová Karolína je tvorené prevažne z maloobchodných jednotiek, ktorých je ku dňu 22.3.2013 240 a zaberajú asi 80 % prenajímateľných priestorov.

Skladá sa z:

- 2.poschodie,
- 1.poschodie,
- prízemie,
- -1.poschodie,
- -2.poschodie.

**Druhé poschodie** v tomto nákupnom centre je určené prevažne k zábavným a relaxačným aktivitám. Je tu situovaný kinový komplex CINEMA CITY, ktorého súčasťou je 8 sál, kde si diváci môžu vychutnať filmy v 2D, ale aj 3D a tiež kvalitný obraz aj zvuk vďaka prvotriednej technike od spoločnosti Barco. Súčasťou kina je aj kaviareň s ponukou popcornu a tiež teplých či chladených nápojov.

Nákupné centrum Forum Nová Karolína zahŕňa aj komplex reštaurácií, fastfoodov a kaviarní. Rozľahlá jedálenská zóna sa nachádza prevažne na druhom poschodí a tvorí ju napríklad McDonald's, KFC, Burger King, Subway a tiež pizzeria Colosseum. Medzi kaviarne patrí Výtopna café a Bon Bon Chokolateria.

Ďalšou súčasťou poschodia je detský kútik pre rodiny s deťmi a štýlové fitness centrum. [14]

V neposlednom rade je tu situovaná letná terasa a tiež most, vďaka ktorému sem majú jednoduchý prístup chodci z vlakového či autobusového nástupišťa. Tento most je vo večerných hodinách zvýraznený osvetlením a tiež disponuje kvalitným protišmykovým povrchom. [12]

**Prvé poschodie a prízemie** tvoria maloobchodné jednotky, ktoré sú určené predovšetkým k nakupovacím zámerom. Z týchto butikov, ktoré ponúkajú svojim zákazníkom najširšiu škálu značiek sú známe napríklad Mark & Spencer, H & M, či Lindex a Terranova. Okrem obchodov s textilom sem patrí aj široký sortiment klenotníctiev, cestovných kancelárií, mobilných operátorov ako sú O2, Vodafone či T-mobile a mnohé ďalšie maloobchodné jednotky poskytujúce rôzne služby.

**Zvyšné priestory** pozostávajú z dvoch podzemných podlaží, ktoré sú určené pre parkovacie účely.

Tento megakomplex tvorí tiež hypermarket Albert s rozlohou 4500 m<sup>2</sup> a novodobým konceptom, ktorý bol navrhnutý tak, aby bol šetrný k prostrediu vďaka nainštalovaným moderným technológiám využívaným k vykurovaniu a osvetleniu. Spoločnosť Albert tak ušetrí nemalé finančné prostriedky, následkom čoho môže zákazníkom poskytnúť výhodnejšie ceny a tiež doplnkové služby ako je wifi pripojenie zdarma a samoobslužné pokladne. Albert sa tiež môže pýšiť vlastnou pekárňou, ktorá je v prevádzke po celý deň a tak zákazníci veľmi oceňujú vždy čerstvé pečivo. [14]

## 2.2 Nákupné centrá vo svete

Nákupné centrum je fenomén, ktorý neslúži len na nakupovanie, ale tiež k stretávaniu sa a zábave. Označuje sa tiež ako „funshopping“ alebo „experience shopping“. Nákupné centrá sa vo svete začali rozvíjať v 20. rokoch 20. storočia.

V roku 1950 bolo na predmestí Seattlu vybudované nákupné centrum Northgate, ktoré sa vstalo vzorom pre výstavbu ďalších nákupných centier. Tieto veľkoplošné maloobchodné jednotky boli situované predovšetkým na okraji miest.

Koncom 80. rokov prichádza expanzia veľkých nákupných centier, ktoré ponúkali prepojenie obchodu, pohostinstva, zábavy, služieb a stali sa trendom, ktorý slúži k tráveniu voľného času a určitej forme kultúrneho vyžitia.

V roku 1996 v meste Ontario, štát Kalifornia bolo vybudované nákupné centrum s najväčšou koncentráciou kín (30 sál a 5700 sedadiel). Aktuálne trendy v Severnej Amerike evokujú skôr k rozširovaniu a skvalitňovaniu už existujúcich nákupných centier ako k stavbe nových. V súčasnosti sa v USA nachádza viac než 90 000 nákupných centier.

Rýchlo rastúca ekonomika na Ázijskom kontinente vyvolala rast nákupných centier v industrializovaných zemiach. V Južnej Kórei bolo vybudované nákupné centrum s plochou 580 tisíc m<sup>2</sup>. Jeho súčasťou sú tiež plavecké bazény a klzisko. [8]

Nákupné centrá v Európe sú príznačne pomalším vývojom. Za najstaršie európske nákupné centrum je považovaná budova Palais Royal, ktorú v roku 1780 nechal vojvoda Ľudvik Filip II prestavať na nákupné centrum. Táto stavba mala dva oddelené vchody, jeden pre aristokraciu a druhý pre buržoáziu. Polovica 19. storočia je charakteristická pre parížske obchodné domy, ktoré boli inšpiráciou pre celý svet. [4]

Moderné veľkoplošné maloobchodné centrá prichádzajú do Európy až v druhej polovici 20. storočia. Najviac prenajímateľných plôch v nákupných centrách je v súčasnosti v Paríži, Madride, Moskve, Londýne a Berlíne. [8]

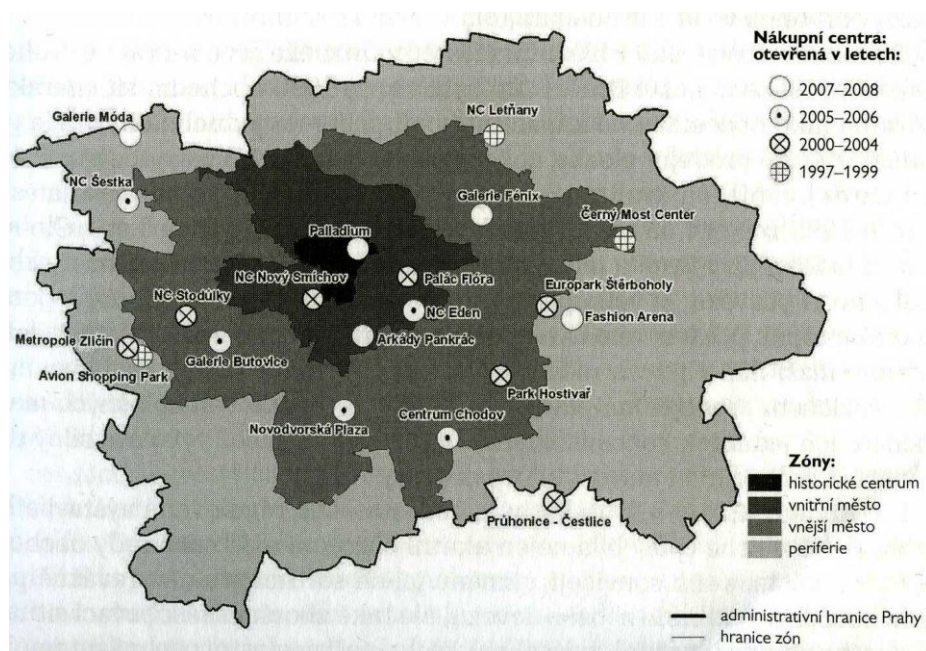
## **2.3 Nákupné centrá v ČR**

Nákupné centrá v Českej republike zaznamenali najväčšiu expanziu v 90. rokoch 20. storočia.

Prvým komplexným nákupným centrom sa stalo centrum Čierny most v Prahe v roku 1997. V Prahe je najvyššia koncentrácia nákupných centier v Českej republike. Je tam situovaných 35 % všetkých nákupných centier. Taktiež je v Prahe vybudované najväčšie plošné nákupné centrum v ČR, centrum Letňany s plochou 125 000 m<sup>2</sup>.

Na nasledujúcom obrázku 2.2 je možné vidieť nákupné centrá situované v hlavnom meste Prahe a tiež roky ich budovania.

Obrázok 2.2: Lokalizácia nákupných centier v hlavnom meste Praha.



Zdroj: [8]

Prvé nákupné centrá v Českej republike boli budované na okrajoch miest, no v súčasnej dobe sa stále viac približujú smerom k centru. Investície budú v dohľadnej dobe viac smerovať do modernizácií a rekonštrukcií starších predajných jednotiek, pretože rastie záujem developerských firiem o prestavbu niektorých schátraných objektov, príkladom je aj nákupné centrum Forum Nová Karolína, ktoré je súčasťou bývalej koksovne. Taktiež sú pre investorov zaujímavé aj nové koncepty, napríklad retail parky. [13]

V polovici roku 2010 bolo odhadovaných v Českej republike 300 nákupných centier. V nasledujúcej tabuľke 2.3 je možné vidieť rozdelenie týchto nákupných centier podľa veľkosti nákupnej plochy.

Tab. 2.1: Rozdelenie nákupných centier podľa plochy.

Označenie centra:	Plocha: (m <sup>2</sup> )	Počet v ČR:
<b>Malé nákupné centrá</b>	5000-19 999	170
<b>Malé obchodné parky</b>	5000-9900	50
<b>Stredne veľké obchodné parky</b>	10 000-19 000	23
<b>Stredne veľké tradičné centrá</b>	20 000-39 999	30
<b>Veľké nákupné centrá</b>	40 000-79 999	9
<b>Veľké retail parky</b>	viac než 20 000	10
<b>Veľmi veľké nákupné centrá</b>	viac než 80 000	4

Zdroj: [10]

Priklady rozdelenia nákupných centier podľa veľkosti ich plochy v Moravskoslezskom kraji: medzi veľmi veľké nákupné centrá patrí napr. Avion a Forum Nová Karolína v Ostrave, Futurum a Galerie spolu s nákupným centrom Breda & Weinstein nachádzajúcim sa Opave patria medzi stredne veľké tradičné centrá, Obchodné centrum Karviná sa svojou plochou radí medzi stredne veľké obchodné parky, nákupné centrum OD Elan v Havířove a Laso v Ostrave patria medzi malé nákupné centrá. [9]

V súčasnosti je najväčším problémom nákupných centier hospodárska kríza, ktorá sa odrazila aj na tomto fenoméne. Kvôli nej až tretina nakupujúcich znížila svoje výdavky. Pred rokom oznamovali developerské firmy otvorenie približne 16 nákupných centier, v tomto roku spoločnosť Cushman and Wakefield oznámila otvorenie len 8 nákupných centier. Odborníci a analytici sa domnievajú, že sa počet nákupných centier v nasledujúcich rokoch stabilizuje a výstavba tých nových sa výrazne spomalí. [12]

Niektoré centrá majú problémy s odlivom zákazníkov. Taktiež trh je do značnej miery nasýtený a konkurencia je veľká. Rozhodujúcimi faktormi úspechu sa stávajú atraktívne lokality, vhodný mix nájomcov a stále populárnejšie možnosti zábavy a trávenia voľného času. [13]

### **3 Teoretické východiská marketingovej komunikácie**

S rastom počtu ekonomických subjektov je neustálym problémom zaistenie toku informácií medzi predajcom na jednej strane a potencionálnym zákazníkom na strane druhej. Nástrojom, ktorý pomáha riešiť tento problém je marketingová komunikácia. [1]

#### **3.1 Marketingová komunikácia**

Marketingová komunikácia je jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu. Stretávame sa s ňou dennodenne či už ako zákazníci alebo predajcovia. Medzi jej hlavné nástroje patrí reklama, priamy marketing, public relations, sponzoring, podpora predaja, osobný predaj.

Existuje mnoho definícií marketingovej komunikácie. Jedna z nich hovorí, že marketingová komunikácia je forma komunikácie, ktorú používa organizácia k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu potencionálnych zákazníkov. [3]

#### **In - store komunikácia**

Súčasťou marketingovej komunikácie je aj komunikácia v mieste predaja, tzv. in – store komunikácia.

Ešte pred rokom 1989 tento pojem prakticky neexistoval, absolútna propagácia predajných miest sa sústredila iba na výkladné skrine. Podľa neskorších prieskumov bolo odhalené, že komunikácia v mieste predaja na rozdiel od klasickej spotrebiteľom nevadí, naopak spotrebiteľia to oceňujú.

Zákazníci sú už presýtení televíznymi spotmi, billboardmi a internetovou reklamou. V mieste predaja je posledný priestor, kde je možné zmeniť rozhodnutie zákazníka v prospech požadovaného produktu. Až 75 % nákupných rozhodnutí je realizovaných práve tu.

In-store komunikácia je vnímaná ako dôležitý kanál, ktorý je plnohodnotným marketingovým nástrojom. V budúcnosti sa jej predpovedá ďalší rozvoj a rozsiahla sofistikovanejšia realizácia. [2]

In-store marketingová komunikácia je dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou komunikačných aktivít nákupných centier, ktoré vďaka jej nástrojom budujú svoj image a snažia sa zaujať atraktívne miesto na trhu.

## 3.2 Nákupné centrum

Nákupné centrum je „komplex predajní, stravovacích zariadení a poskytovateľov služieb plánovite vytvorených, usporiadaných a riadených jedným majiteľom, pričom prevádzkovateľmi obchodných jednotiek sú nájomníci.“ [8]

**Nasledujúce rozdelenia spotrebiteľov uvádzajú ako by malo vypadáť nákupné centrum z pohľadu určitej skupiny zákazníkov vzhľadom k ich životnému štýlu.**

- Bohatí, konzervatívni nakupujúci preferujú prírodné osvetlenie a čisté, príjemné okolie centra, ktoré umožňuje rýchlo vstúpiť aj odísť.
- Impulzívna skupina ľudí orientovaná na zábavu preferuje veľký výber výrobkov, veľký dôraz kladie tiež na prvky zábavy v nákupnom centre.
- Skupina praktických zákazníkov orientovaná na rodinu, prácu, autoritu kladie dôraz na efektivitu nakupovania a mix nájomníkov skladajúcich sa z luxusných, ale aj diskontných predajcov.
- Zákazníci s priemerným príjmom, orientovaní na tradíciu a domáce výrobky si zakladajú na nákupnom centre s tradičným prototypom a prvkom odpočinku.
- Mladí, impulzívní spotrebitelia s obľubou spoznávania všetkého nového požadujú značkové obchody, taktiež bary a športoviská umiestnené v nákupných centrách. Pre túto skupinu je najdôležitejší samotný interiér centra, ktorý by mal byť moderný a nadčasový.
- Poslednou skupinou sú zákazníci s nízkymi príjmami, bez materialistických hodnôt. Tí kladú dôraz predovšetkým na tradičný vzhľad centra s domáckym interiérom a prírodnými materiálmi, od každého sortimentu im stačilo menej zástupcov. [8]

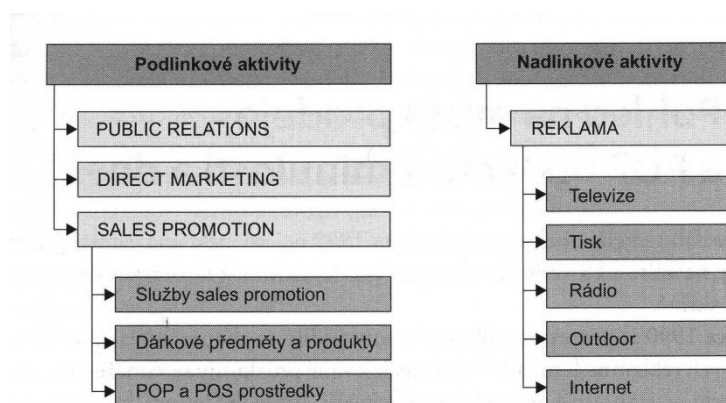


### 3.2.1 POP prostriedky v mieste predaja

Nástrojmi marketingovej komunikácie v mieste predaja je súbor reklamných prostriedkov vystavených alebo využívaných vo vnútri predajne či v samotnom interiéri nákupného centra. Slúžia k ovplyvneniu rozhodnutia zákazníkov a doplneniu nákupnej atmosféry. Jedná sa o najvýraznejší spúšťač impulzívneho nákupu. Tieto reklamné prostriedky sú nazývané ako **POP prostriedky**. [2]

Spoločnosť spotrebiteľov kladie vysoký dôraz na predajné miesta a POP materiály, ktoré sú významnou súčasťou podlinkovej marketingovej komunikácie. Na nasledujúcom obrázku 3.1 je vidieť postavenie POP prostriedkov ako súčasť podpory predaja.

Obrázok 3.1: Postavenie POP prostriedkov v rámci marketingovej komunikácie.



Zdroj: [2]

#### Základné rozdelenie POP prostriedkov :

- tlačené materiály,
- 3D materiály,
- stojany,
- merchandisingové doplnky.

**Tlačené materiály** sú charakteristické predovšetkým plagátmi, samolepkami, podlahovými POP materiálmi. Sú výrazným doplnkom predajnej plochy. [1]

Často krát sú fotografie a plagáty prvkami, ktoré pozitívne dotvárajú interiér nákupného centra či samotnú predajňu. Fotografie sú v životnej veľkosti a je na nich zobrazený vhodný profesionálny model, ktorý by mal vyjadrovať čo sa daným výrobkom

chcelo povedať. Napríklad pre zvýraznenie ľahko ovládateľného a jednoduchého výrobku je zvolená postava drobnej, štíhlej ženy. [6]

**3D materiály** sú charakterizované ako materiály zahrňujúcu širokú škálu produktov.

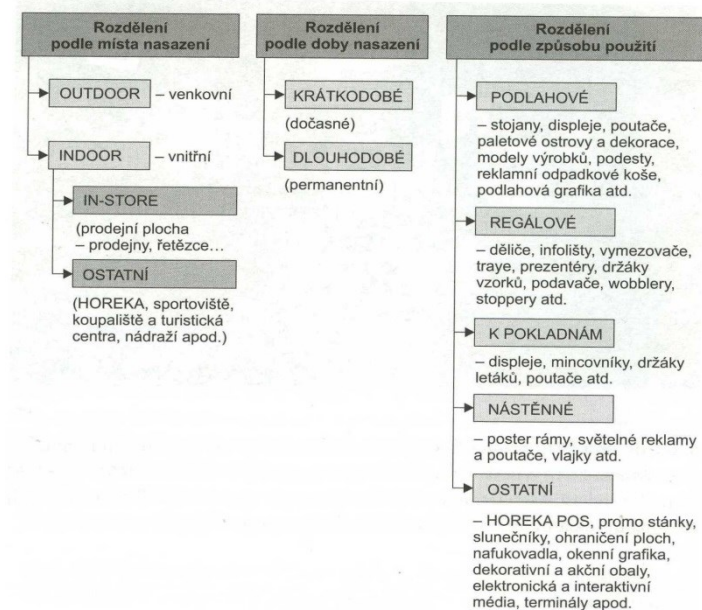
Patria sem napríklad nafukovacie či plastické makety výrobkov, svetelné reklamy alebo darčkové a propagačné predmety.

**Stojany** sú výrazným prvkom merchandisingu. Môžu byť z plastového, kartónového alebo kovového materiálu. Stojany sú štandardným miestom predaja výrobkov v maloobchodných jednotkách. Slúžia tiež na umiestnenie propagačných letákov nákupného centra či samotnej predajne.

**Merchandisingové doplnky** sú materiály, ktoré zaisťujú umiestnenie výrobkov v regáli alebo upevnenie POP materiálov nákupného centra či maloobchodnej jednotky. Sú charakteristické predovšetkým ako spojovacie materiály, regálové pútače, samolepiace závesy, plastové držiaky či informačné tabule. Vďaka týmto materiálom je možné vytvoriť kompaktné miesto predaja so zaujímavou formou vystavenia produktov a umiestnenia POP materiálov. [1]

Na nasledujúcom obrázku 3.2 je vidieť členenie POP prostriedkov.

Obrázok 3.2: Rozdelenie POP prostriedkov.



Zdroj: [2]

## **Silné stránky POP prostriedkov :**

- schopnosť ovplyvniť zákazníka,
- merateľnosť,
- kontakt zákazníka s výrobkom,
- zvýšená účinnosť v spojení s ostatnými formami komunikácie.

### **Schopnosť ovplyvniť zákazníka**

Ako náhle zákazník vstúpi do predajne uvažuje skôr o výbere výrobku v rámci kategórie než o konkrétnych značkách. Základnou vlastnosťou POP prostriedkov je ovplyvnenie spotrebiteľa pre konkrétny výrobok konkrétnej značky. Druhým znakom je podnietenie impulzívneho nákupu.

### **Merateľnosť**

Niektoré špecializované agentúry pre výskum trhu dokážu merať účinnosť POP prostriedkov. Napríklad prítomnosťou displejového systému v predajni sa pravdepodobnosť nákupu zvýšila na trojnásobok. Index, ktorý skúma priemerný nárast nákupu sa nazýva „brand lift index“.

### **Kontakt zákazníka s výrobkom**

Jednou zo silných stránok POP prostriedkov je kontakt zákazníka s výrobkom. Efektívne vytvorenie dobrého dojmu podnecuje spotrebiteľa na kontakt s výrobkom a tak zvyšuje pravdepodobnosť kúpy.

### **Zvýšená účinnosť v spojení s ostatnými formami komunikácie**

Pokiaľ sú POP prostriedky spojené s ďalšou formou marketingovej komunikácie dochádza k zvyšovaniu ich efektívnosti.

## **Slabé stránky POP prostriedkov :**

- nedostatočné meranie,
- odporci POP prostriedkov,
- distribúcia a logistika,
- vedľajšie náklady,
- menší dosah než reklama.

### **Nedostatočné meranie**

Nedostatočné meranie je dôsledkom absencie odborníkov na rýchle a jednoduché posúdenie efektivity POP nástrojov.

### **Odporci POP prostriedkov**

POP prostriedky majú priamych odporcov a to práve zamestnancov predajní. Mnoho z nich sa domnieva, že POP komunikácia je značne komplikovaná a drahá.

### **Distribúcia a logistika**

Negatívom POP je ich fyzická podstata a z toho plynúce nároky na distribúciu. Obtiažna môže byť aj ich inštalácia a tiež následná likvidácia.

### **Vedľajšie náklady**

So zavádzaním POP prostriedkov do predajní úzko súvisia náklady na ich výrobu a tiež náklady na ich umiestnenie v predajniach.

### **Menší dosah než reklama**

Napriek dobre prepracovanej a systematickej koncepcii majú POP prostriedky menší plošný zásah než reklama a nástroje nadlinkových aktivít, ktoré dokážu zasiahnuť široký segment spotrebiteľov. [2]

### **3.2.2 Miesto predaja – farby, osvetlenie, značenie, hudobná kulisa a mikroklimatické podmienky**

Pri nákupe zohráva významnú rolu miesto predaja a s ním súvisiace nákupné podmienky, design prostredia, výber farieb, osvetlenie, riešenie predajného priestoru a celková atmosféra nákupného centra. Miesto predaja nie je vopred špecifikované a neexistujú v ňom presné a striktné pravidlá. Je to záležitosť designérov, architektov, aktuálnych trendov a predpokladaných očakávaní zákazníka. Atmosféra môže vplývať na zákazníka v mnohých smeroch a môže v ňom vyvolávať rôzne pocity a odozvy. Či už pocit luxusu, elegancie, profesionality, pohodlia alebo opačné emócie ako sú smútok, pocit obmedzovania a úzkosti.

Tieto faktory môžu ovplyvniť zákazníka pri kúpe daného výrobku. [2]

#### **Farby a ich priestorové či emocionálne efekty**

Zdravý človek rozoznáva až okolo 2000 farebných odtieňov, farby patria medzi najdôležitejšie prvky v mieste predaja, pretože môžu byť nimi vyvolané emócie ako sú šťastie, radosť, smútok. Môžu podnietiť zákazníka ku kúpe výrobku, alebo naopak odradiť od neho. Teplé farby ako sú žltá a oranžová vyvolávajú pocit priateľského prostredia a dobrej nálady, pričom studené farby ako sú modrá a zelená vyvolávajú pocit sviežosti, priestoru a čerstvosti. Červená farba vyvoláva pocit vzrušenia, vášne a tým zvýšenie krvného tlaku a tiež zrýchlenie pulzu. [6]

#### **Osvetlenie**

Osvetlenie je veľmi dôležitým prvkom materiálneho prostredia pretože často krát dotvára konečnú atmosféru. Či už sa jedná o pocit intimity v reštaurácii alebo dobrá viditeľnosť v skúšobnej kabínke. Svetlo ovplyvňuje vzhľad farieb, tvarov. V prvom rade musí nákupné centrum pri výbere osvetlenia dbať na bezpečnosť práce svojich zamestnancov a v druhom rade o potrebu úspory elektrickej energie. Úroveň osvetlenia ovplyvňujú tieto faktory: očakávanie zákazníkov, farby využité v interiéri, intenzita denného svetla, povaha prevádzkovej nákupnej jednotky. V súčasnosti sa snažia nákupné centrá využívať presklených stropov k väčšiemu využitiu denného svetla. [6] Obchodné domy zistili, že zvýšenie úrovne osvetlenia v interiéroch môže odradiť od predaja, pretože jasné osvetlenie naznačuje obraz diskontnej predajne. Moderný svetelný dizajn si vyžaduje hĺbkové znalosti z elektrotechniky. V dnešnej dobe existujú doslova stovky svietidiel a lúčov či žiaroviek. Bolo

zistené, že rôzne druhy a úrovne osvetlenia môžu mať významný dopad na pocity zákazníka a tak aj na celkový predaj. [5]

## **Značenie**

K značeniu sa radia symboly, označenia, nápisy a grafické správy. Dôležité je ich umiestnenie, osvetlenie, veľkosť a farba. Tiež rozlišujeme typ písma, napríklad direktívne pokyny u nás vyvoláva hranaté písmo. Znaký sú využívané pre rýchlejšie pochopenie označovaného objektu. Mnoho z nich má medzinárodné uplatnenie, ako sú označenie reštaurácií, informačné tabule, sociálne zariadenia. [6]

Nápisy na predajných jednotkách oznamujú predovšetkým, kto predáva, čo sa predáva, formu predaja a otváraciu dobu. [4]

## **Hudobná kulisa**

Zvukové efekty môžu taktiež ovplyvňovať chovanie zákazníka. V preplnenom obchodnom centre je zdrojom hluku a zároveň rušivým elementom vysoká koncentrácia ľudí. Táto kulisa môže mnohých zákazníkov odradzovať od nákupu.

Pomalá hudba stimuluje ich pohyb na pomalší a s tým súvisí dlhšia doba strávená v nákupnom centre. [4]

Taktiež môžu byť hudobné kulisy v predajných jednotkách prezentované tematicky, napríklad detská hudba pri sortimente hračiek.

Bolo tiež dokázané, že typ hudby môže ovplyvniť nákup daného produktu. Napríklad vo vinotéke zákazníci vnímaním klasickej hudby nakupovali drahšie vína, francúzska hudba ich podnietila k výbere francúzskych vín. [2]

## **Mikroklimatické podmienky**

Za mikroklimatické podmienky sú považované prvky ako vôňa, teplota, vlhkosť, prašnosť, vetranie. Vysoká teplota v nákupnom centre spôsobuje únavu zákazníkov, menšie sústredenie a naopak nízka teplota spôsobuje podráždenosť a skrátenie doby nákupu. [4]

Vôňa zo všetkých zmyslov najviac pôsobí na pamäť a emócie, maloobchodníci veria, že je to jeden z najdôležitejších nástrojov in-store marketingovej komunikácie. [5]

Mnohí predajcovia disponujú vôňou ako účinným nástrojom predaja výrobkov. Využívajú špecifické vône späté s daným produktom. Napríklad pre vinotéku je charakteristická vôňa vína a pre kaviareň to je vôňa kávy.

### **3.2.3 Materiálne prostredie miesta predaja**

S materiálnym prostredím súvisia prvé predstavy a vnemy, ktoré spotrebiteľ získa pri pohľade na nákupné centrum alebo pri vstupe do predajného priestoru. Vzhľad interiéru a exteriéru sú dôležitými prvkami, ktoré vytvárajú priaznivý alebo naopak negatívny dojem zákazníka.

#### **Interiér**

Interiér môže na zákazníka vplývať pozitívne a navodiť kladnú atmosféru, alebo naopak vytvárať pocit bariéry a stiesnenosti.

Za zariadenie interiéru pokladáme nábytok v priestore, doplnky interiéru ako sú kvety, zrkadlá, obrazy, eskalátory, prístroje, zariadenia (kamery či alarmy v budovách) a atď. Všetky detaily nákupného centra by mali mať rovnaký charakter a byť zladené do jedného štýlu.

Dôležité je tiež rozmiestnenie zrkadiel, pretože zrkadlá spomaľujú pohyb zákazníkov, opticky zväčšujú priestor a tiež dodávajú dojem väčšieho zaplnenia či už maloobchodnými jednotkami alebo zákazníkmi. [8]

Významným prvkom interiéru sú aj výkladné skrine a vstupné priestory, ktoré predstavujú vchody do predajní. Tie by mali byť spravidla čo najjednoduchšie, respektíve bez akýchkoľvek bariér. Sú rozlišované dve varianty.

Prvá z nich je otvorené priečelie, ktoré sa uvádza predovšetkým pri väčších predajných jednotkách a vyznačuje sa širokým vstupným priestorom.

Druhá forma je uzavreté priečelie, ktoré sa využíva pri menších predajných jednotkách a je charakterizované užším vstupným priestorom.

Výkladné skrine slúžia na prilákanie zákazníkov do predajnej jednotky a tiež na informovanie o poskytovanom sortimente. [4]

#### **Exteriér**

Vonkajší vzhľad nákupného centra je veľmi dôležitý. Ide predovšetkým o to, aby odpovedal charakteru okolitej zástavby, aby bol použitý kvalitný materiál s prepracovanou architektúrou, vybudovaná dostatočná kapacita parkovacích miest a daná budova bola atraktívna pre svojich zákazníkov.

Medzi jednotlivé prvky exteriéru nákupného centra patrí :

- forma nákupného centra,
- parkovanie,
- okolité prostredie,
- použitý materiál.

### ***Forma nákupného centra***

Medzi najčastejšie používané formy nákupných centier patrí usporiadanie lineárne, usporiadanie do písmen L, U, T alebo do uzatvoreného bloku.

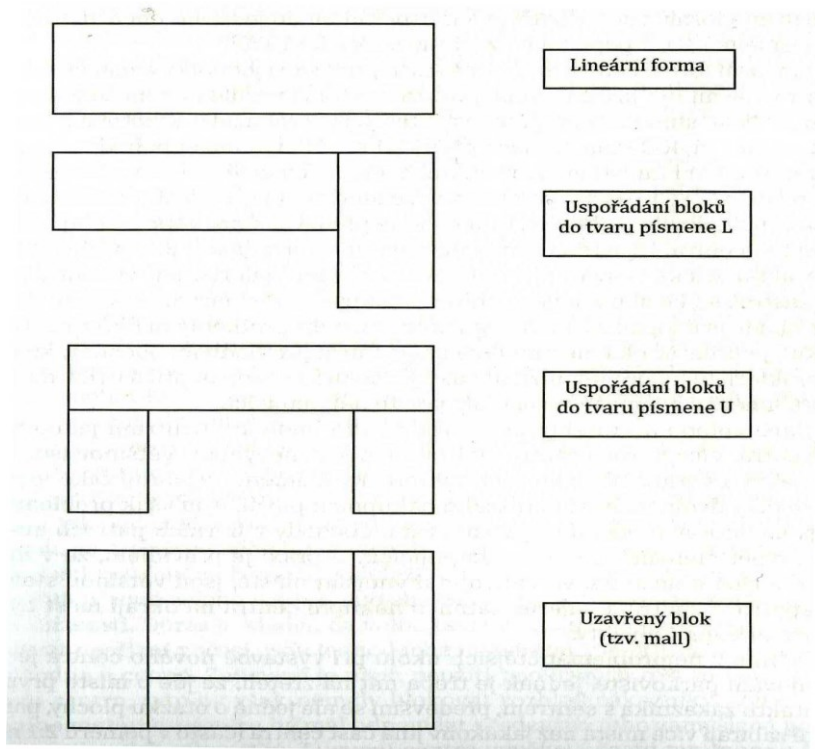
Lineárna forma nákupného centra je vhodná pre menšie nákupné centrá, pretože dlhá vzdialenosť môže zákazníka odradiť.

Formy usporiadania do písmen L, U, T sú vhodné pre väčšie nákupné centrá, pretože disponujú efektívnejším využitím priestoru a tiež lepším využitím plochy parkovacích miest.

Usporiadanie nákupného centra do uzavretého bloku je charakteristické pre obchodné galérie, ktorých zastrešenie celého komplexu je výhodou pri nepriaznivom počasí.

Nasledujúci obrázok 3.3 zobrazuje možnosti usporiadania nákupných centier.

Obrázok 3.3: Najčastejšie používané formy usporiadania nákupných centier.



Zdroj: [8]



Ďalšou otázkou architekta je koľko poschodí bude mať dané nákupné centrum. Viacposchodové budovy sú viditeľnejšie, výraznejšie, avšak obchody v horných poschodiach môžu byť menej navštevované. V centrách miest, v oblastiach husto zaľudnených sú stavané skôr viacposchodové nákupné centrá a na okrajoch miest sú prízemné nákupné centrá.

### ***Parkovanie***

Parkovanie je dôležitým prvkom exteriéru, pretože práve tam dochádza často krát k prvému kontaktu zákazníka s nákupným centrom. Je dôležitá plocha parkovacích miest, chodník k centru, tiež bezpečnosť zákazníkov a osvetlenie parkoviska. Samozrejmosťou musia byť aj miesta pre invalidov, ktoré sú spravidla umiestňované čo najbližšie k vstupu do nákupného centra. [8]

### ***Okolité prostredie***

Pri exteriéri nákupného centra je tiež dôležité okolité prostredie. Je využívaná zeleň, ktorá by mala byť jednoduchá na údržbu a esteticky vhodná. Pre mnoho nákupných centier sú charakteristické popínavé rastliny, ktoré zaujmú zákazníkov.

### ***Požitý materiál***

S cieľom zaujať náročných zákazníkov je pri stavbe nákupného centra využívaný predovšetkým materiál ako mramor a žula, hlavne pri luxusných centrách a galériách. Naopak diskonty využívajú lacnejšie umelé stavebné materiály. [8]

## **4 Metodika zhromažďovania dát**

Marketingový výskum je chápaný ako plánované zhromažďovanie a analyzovanie dát získavaných z prvotných či sekundárnych zdrojov. Tieto dáta sú využívané managementom organizácie pri rozhodovaní o jej plánoch a tiež pri následnej kontrole už uskutočnených činností. Skladá sa z dvoch etáp. Prvá fáza je prípravná a druhá je realizačná. [3]

### **4.1 Prípravná etapa**

Tato fáza zahŕňa definovanie problému, následne marketingového cieľa a plánu jeho realizácie.

#### **4.1.1 Definovanie problému**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína bolo otvorené v Ostrave dňa 22.3.2013. Bolo navrhnuté profesionálnymi architektmi, napriek tomu však mnoho návštevníkov nie je spokojných s vizuálnym, poprípade technickým riešením interiéru, či exteriéru. Mnohým respondentom sa javí nákupné centrum neprehľadné. Taktiež absencia dôležitých POP materiálov v niektorých predajniach môže ovplyvňovať návštevnosť nákupného centra. Pretože tá úzko súvisí so samotnými maloobchodnými jednotkami. Tieto POP nástroje jednotlivých predajní často krát zasahujú priamo do interiéru a tak sa podieľajú na atmosfére nákupného centra Forum Nová Karolína.

Na tieto významné prvky in-store marketingovej komunikácie je kladený vysoký dôraz. Vzhľadom k tomu by mali spĺňať všetky atribúty potrieb kladených zákazníkom.

#### **4.1.2 Definovanie cieľa**

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť či je v nákupnom centre Forum Nová Karolína dostatočne využívaná marketingová komunikácia v mieste predaja z hľadiska potrieb a požiadavkou opýtaných zákazníkov. Marketingovým výskumom mali byť odhalené prvky in-store marketingovej komunikácie, ktoré sú pre zákazníkov dôležité.

Za hlavný cieľ celej bakalárskej práce bolo kladené navrhnutie zlepšení, ktoré by zákazníci uvítali, a ktoré im nákupné centrum neponúka. Vzhľadom k tomu je cieľom zvýšiť návštevnosť nákupného centra.

### 4.1.3 Formulovanie predpokladov

Predpoklady boli stanovené na základe cieľov marketingového výskumu. Výsledky dotazníkového šetrenia tieto predpoklady vyvrátia alebo naopak potvrdia.

**Predpoklad č.1:** Väčšina respondentov je nespokojných s orientáciou a prehľadnosťou v nákupnom centre Forum Nová Karolína.

**Predpoklad č.2:** Väčšina respondentov by uvítala mobilnú aplikáciu zahrňujúcu navigáciu v nákupnom centre .

**Predpoklad č.3:** Športovisko umiestnené v nákupnom centre by privítalo najväčšie percento respondentov vo veku od 15-35 rokov.

**Predpoklad č.4:** Väčšina respondentov sa rozhodne o kúpe konkrétneho výrobku až na mieste predaja.

**Predpoklad č.5:** Väčšina respondentov by uvítala v nákupnom centre Forum Nová Karolína podporu predaja vo forme ochutnávok.

### 4.1.4 Plán výskumu

#### Zdroje informácií

Informácie použité pri tejto bakalárskej práci pochádzali z primárnych aj sekundárnych zdrojov. Sekundárne dáta boli získané z interných materiálov a internetových stránok nákupného centra Forum Nová Karolína a tiež z odbornej literatúry. Primárne dáta boli získané vlastnou výskumnou činnosťou a to vo forme dotazníka. Dotazníky boli použité v osobnej forme.

#### Časový harmonogram

Jednotlivé činnosti zahrňujúce marketingový výskum boli pre väčšiu prehľadnosť spracované do časového harmonogramu, ktorý je možné vidieť v tabuľke 4.1.

Tab. 4.1: Časový harmonogram.

činnosť	mesiac / rok					
	November 2012	December 2012	Január 2013	Február 2013	Marec 2013	Apríl 2013
definovanie problému a cieľa						
plán výskumu						
tvorba dotazníka						
kontrola a pilotáž						
zber dát						
spracovanie dát						
analýza údajov						
tvorba návrhov a doporučení						

Zdroj: vlastný

### Spôsob tvorby a veľkosť výberového súboru

Základný súbor bol tvorený z návštevníkov nákupného centra Forum Nová Karolína. Výberový súbor tvorilo celkom 150 respondentov z osobného dotazovania. Pre spracovanie bola zvolená nereprezentatívna technika výberu vzorky, konkrétne metóda vhodného úsudku.

### Dotazník

Vyplňovanie dotazníku prebiehalo v jednej forme a to vo forme osobnej. Táto forma má svoje klady aj zápory, na ktoré poukazuje tabuľka 4.2.

Tab. 4.2: Klady a zápory osobného dotazovania.

Typ	Klady	Zápory
osobný dotazník	jednoduché spracovanie	neochota spolupráce
	vysoká návratnosť	časovo náročné
	osobný kontakt	vyššie náklady

Zdroj: [7] , vlastné spracovanie

Pre marketingový výskum bol zostavený dotazník, ktorý sa skladal z 25 otázok, z toho 22 otázok bolo zameraných všeobecne na nákupné centrum a 3 otázky boli demografické. Demografické otázky boli zámerne umiestnené na koniec dotazníka, pretože

respondent môže byť už vyčerpaný a tieto otázky sú jednoduché, teda respondent nad nimi nemusí premýšľať. Dotazník pozostával z 20 uzavretých otázok, kde si respondent vyberal z ponúkaných možností. Ďalšou skupinou otázok boli polouzavreté otázky, kde je možné zvoliť si vlastnú odpoveď pokiaľ žiadna z ponúkaných možností nie je vyhovujúca. Posledná otázka bola otvorená, kde respondent mohol využiť svoju kreativitu. Dotazník tiež obsahoval úvodný text, ktorým bol predstavený respondentom cieľ samotného dotazovania a tiež spôsob jeho vyplňania. V závere je poďakovanie za ochotu a spoluprácu pri vyplňovaní dotazníka.

### **Kontrola a pilotáž dotazníka**

Dotazník bol testovaný v období od 20.3.2013 do 25.3.2013 na 10 respondentoch. Cieľom tohto testovania bolo zistiť zrozumiteľnosť a správnosť jednotlivých otázok v dotazníku a taktiež iné nedostatky, ktoré by mohol zostavený dotazník obsahovať. Účelom bolo tiež doplniť prípadné iné dôležité otázky, ktoré respondenti navrhovali. Takto boli do dotazníka pridané ďalšie dve otázky.

## **4.2 Realizačná etapa**

Tato fáza zahŕňa samotný zber údajov a spracovanie zhromaždených údajov.

### **4.2.1 Zber údajov**

Dáta boli zhromažďované v období od 2.4.2013 do 4.4.2013. Zber údajov sa uskutočnil formou osobného dotazovania pred nákupným centrom Forum Nová Karolína. Respondenti boli návštevníci nákupného centra. Väčšina z nich vyplnila dotazník za krátku dobu a bez problémov.

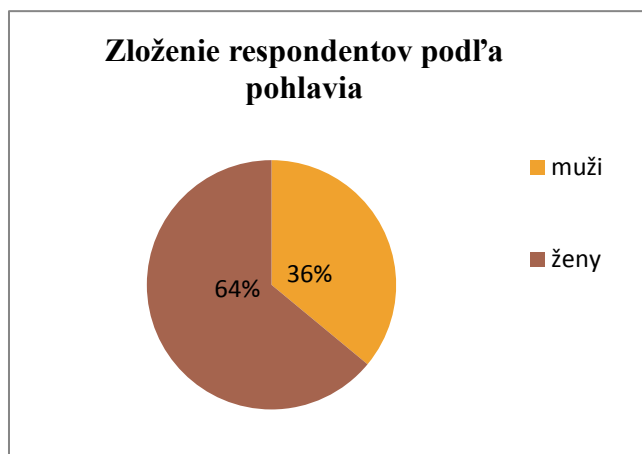
### **4.2.2 Spracovanie zhromaždených údajov**

Analýza jednotlivých dotazníkov bola uskutočnená za pomoci dvoch programov a to Microsoft Office Excel a Office Word. Program Excel bol využitý ku grafickému spracovaniu. Informácie boli vyjadrené v absolútnej aj percentuálnej podobe. Pre vyhodnotenie dotazníkového šetrenia bolo použitých všetkých 150 dotazníkov.

### Zloženie respondentov podľa pohlavia

Z dotazovaných respondentov 64 % tvorili ženy a 36 % muži. Toto zloženie je možné vidieť na obrázku 4.1. Tabuľku prislúchajúcu k danému obrázku je možné vidieť v prílohe č. 2, tab. 1.

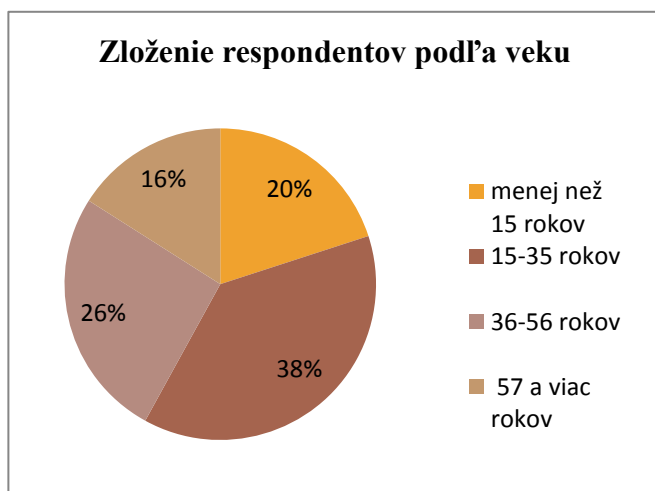
Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia.



### Zloženie respondentov podľa veku

Z celkových 150 respondentov 20 % tvoria respondenti vo veku do 15 rokov, 38 % sú respondenti od 15-35 rokov, 26 % od 36-56 rokov, 16 % je respondentov nad 56 rokov. Toto rozdelenie respondentov je možné vidieť na obrázku 4.2. Tabuľka prislúchajúca k danému obrázku je uvedená v prílohe č. 2, tab. 2.

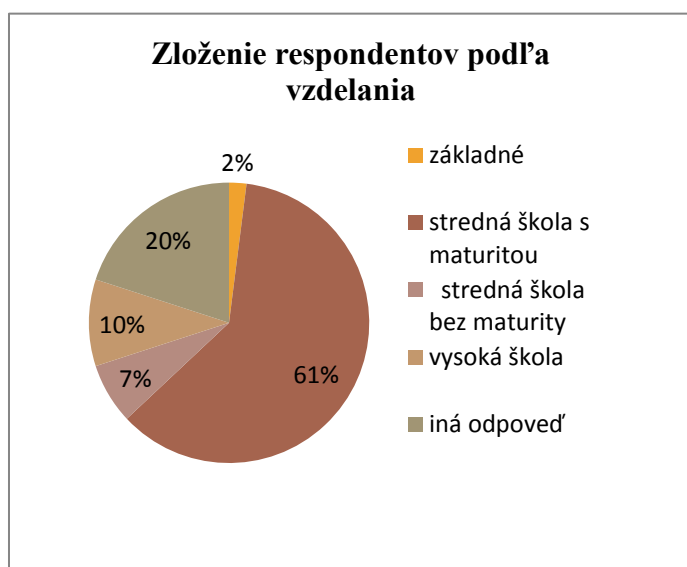
Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa vekovej kategórie.



### Zloženie respondentov podľa vzdelania

V závislosti na vzdelaní má 2 % ukončené len základné vzdelanie, 61 % respondentov absolvovalo strednú školu s maturitou, 7 % respondentov má ukončenú strednú školu bez maturity, 10 % respondentov dosiahlo vysokoškolské vzdelanie a 20 % respondentov uviedlo inú odpoveď, a to že ešte nemajú ukončené základné vzdelanie, pretože títo respondenti v súčasnosti ešte študujú na základnej škole. Toto rozdelenie respondentov je uvedené na obrázku 4.3. Tabuľku prislúchajúcu k danému obrázku je možné vidieť v prílohe č. 2, tab. 3.

Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa vzdelania.



## **5 Analýza marketingovej komunikácie**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína investuje do marketingovej komunikácie nemalé finančné prostriedky. Marketing využíva ako nástroj k prilákaniu väčšieho počtu zákazníkov a teda k zvýšeniu návštevnosti centra a tiež budovaniu atraktívneho image centra..

Komunikácia nákupného centra Forum Nová Karolína prebieha formou charakteristickou pre nákupné centrá a teda využíva reklamy, PR, podpory predaja, osobného predaja, event marketingu a internet marketingu.

### **5.1 Analýza súčasného stavu**

V analýze súčasného stavu boli popisované konkrétne nástroje komunikácie v mieste predaja, ktoré využíva nákupné centrum Forum Nová Karolína.

#### **5.1.1 POP prostriedky nákupného centra Forum Nová Karolína**

V tomto nákupnom centre je kladený dôraz na komunikáciu v mieste predaja, pretože práve miesto predaja je jeden z rozhodujúcich faktorov nákupu. Táto komunikácia vďaka POP prostriedkom ovplyvňuje spotrebiteľa z hľadiska frekvencie a množstva nákupu.

#### **Tlačené materiály**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína miestami pozostáva z preskleného materiálu, ktorý je vhodný pre umiestnenie plagátov s názvami jednotlivých maloobchodných jednotiek. Návštevníci si to môžu všimnúť ešte pred vstupom do nákupného centra. Tejto formy propagácie využili predajne ako Reserved, Rock point, Lindex, hypermarket Albert a ďalšie, ktoré sú znázornené v prílohe č. 3, obr. 1.

Na stenách v interiéri sú situované plagáty propagujúce nákupné centrum. Toto je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 2. Tlačené POP nástroje využité na informovanie návštevníkov o blížiacich sa akciách nákupného centra sú umiestnené tiež v priestoroch výťahu, kde zákazník čaká a má čas na obhliadnutie týchto materiálov.

Viz príloha č. 3, obr. 3.



## 3D materiály

Nákupné centrum Forum Nová Karolína využíva 3D materiály, ktorými sa snaží zaujať návštevníkov.

V samotnom strede, ktorý zvonka predstavuje najvyššia biela „kocka“ objektu, je tzv. multimediálne centrum. Návštevník sa tu ocitá pod kónicky sa zužujúcimi stenami pomyslenej pyramídy, ktorá večer disponuje svetelnými efektmi. Za rímsami stien sa ukrýva osem projektorov, každé dva z nich premietajú obraz na protiľahlú stenu. Vzniká dokonalá ilúzia, že návštevník stojí prostred diania. Na stenách sú premietané rôzne farebné kombinácie.

V jedálenských priestoroch je umiestnená plošná obrazovka, na ktorej je zákazníkom zobrazovaná história nákupného centra, od jeho budovania z priestorov bývalej koksovne až po súčasnosť. Taktiež sú na nej premietané podujatia nákupného centra a niektoré špeciálne akcie. Túto plošnú obrazovku je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 4.

Pri hypermarkete Albert a zároveň pred vstupom na parkovisko je umiestnená ďalšia plošná obrazovka, na ktorej sú taktiež spotrebiteľom premietané blížiac sa podujatia nákupného centra a tiež program kín CINEMA CITY. Viz príloha č. 3, obr. 5.

Niektoré maloobchodné jednotky využívajú 3D POP nástrojov v interiéri nákupného centra, kde si ich všimne aj okoloidúci zákazník. Príkladom je predajňa so športovými výrobkami, ktorá prezentuje pred predajňou maketu vlajky k propagovaniu svojej značky a tiež reklamný set, ktorý je charakteristický plastom s obojstrannou tlačou zasadeným do kovovej konštrukcie. Viz príloha č. 3, obr. 6.

## Stojany

Stojany patria medzi merchandisingové nástroje, ktoré zaujímajú medzi POP materiálmi špecifické miesto, pretože sú zároveň 3D prostriedkami.

Nákupné centrum Forum Nová Karolína využíva stojany za cieľom umiestnenia propagačných letákov v interiéri nákupného centra. Tieto stojany môžu byť z papierového materiálu, viz príloha č. 3, obr. 7.

Stojany sú taktiež prostriedkom na umiestnenie propagačných materiálov ohľadne blížiacich sa akcií a podujatí nákupného centra Forum Nová Karolína. Toto je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 8, kde je znázornený stojan vyrobený z plastového materiálu.

## **Merchandisingové doplnky**

Tieto doplnky sú veľmi dôležitými POP nástrojmi, Forum Nová Karolína ich využíva k efektívnemu umiestneniu a upevneniu POP materiálov nákupného centra.

### **5.1.2 Farby, osvetlenie, značenie, hudobná kulisa a mikroklimatické podmienky v nákupnom centre Forum Nová Karolína**

#### **Farby v nákupnom centre Forum Nová Karolína**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína využíva farby k osloveniu a ku komunikácii so zákazníkmi.

Exteriér je bielej farby s presklenými časťami a s umiestneným názvom centra. Tento názov je červenej farby, ktorá je charakteristická rýchlym upútaním pozornosti.

Interiér je ladený do bielej farby, ktorá v zákazníkoch evokuje pocit priestoru a čistoty. Eskalátory sú v nákupnom centre odlišené farebným podsvietením, ktoré ich zvýrazní a zároveň podnieti v návštevníkoch zaujímavý dekoračný efekt. Toto znázorňuje príloha č. 3, obr. 9. Toalety sú zelenobielej farby, ktorá vzbudzuje v návštevníkoch pocit sviežosti a čerstvosti.

Predajne sa snažia upútať pozornosť zákazníkov využitím farieb v rámci tematického motívu danej maloobchodnej jednotky. Príkladom sú kaviarne, ktoré ladia interiér v odtieňoch farby kávy. Priestory sú v tmavo hnedom sfarbení a nábytok je svetlo hnedej kombinácie.

Taktiež maloobchodné jednotky s džínsovými výrobkami, sú zladené v silno modrej farbe s dreveným podtónom, ktorý je úzko spätý s históriou tejto značky, kedy boli dané produkty využívané predovšetkým robotníckou vrstvou.

Týchto zaujímavých farebných kombinácií postrehne zákazník ešte pred vstupom do jednotlivých maloobchodných jednotiek.

#### **Osvetlenie nákupného centra Forum Nová Karolína**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína vďaka preskleným častiam na stranách budovy a tiež na hornej strešnej časti využíva denného svetla. Zhora je interiér doplnený neónovými stropnými svietidlami.

Maloobchodné jednotky disponujú vlastným osvetlením, ich výkladné priestory sú zväčša zvýraznené bodovými svietidlami. Kaviarne využívajú tónované osvetlenie.

## **Značenie v nákupnom centre Forum Nová Karolína**

Názov nákupného centra Forum Nová Karolína spolu s logom je umiestnený na vonkajšej strane budovy. Je tvorený veľkým tlačným písmom červenej farby. Viz príloha č. 3, obr. 10. Vo večerných hodinách je tento názov podsvietený, aby bol viditeľný aj v tme.

Nákupné centrum využíva tiež všeobecne známe symboly, ktoré slúžia k zaznačeniu požadovaných objektov. Tieto ukazovatele sú umiestnené na stropoch, či bočných stenách interiéru a uľahčujú zákazníkom orientovanie sa v nákupnom centre. Príkladom sú označenia toaliet, čo je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 11, reštaurácií alebo informačného centra.

## **Hudobná kulisa v nákupnom centre Forum Nová Karolína**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína využíva na spríjemnenie nákupnej atmosféry hudobnú kulisu. Interiér je doplnený pomalou príjemnou hudbou, ktorá spomaľuje chôdzu zákazníkov. Tí sa pohybujú pomalšie, a tak strávia v nákupnom centre viac času.

Maloobchodné jednotky disponujú vo svojich priestoroch vlastnou hudobnou kulisou, ktorú však často krát počuť už pred danou predajňou a tak súčasne ovplyvňuje atmosféru interiéru nákupného centra.

Niektoré predajne, ktoré propagujú tovar pre mladú skupinu zákazníkov s príznačným trendy designom sa ju snažia ladieť v rámci ponúkaného sortimentu a zamerania na cieľové skupiny zákazníkov. Tieto maloobchodné jednotky sú špecifické hlasnou hip hopovou hudbou zvyrazňujúcou šport, mesto či ulicu. Pretože práve pre tieto miesta sú vhodné ponúkané textilné výrobky.

## **Mikroklimatické podmienky Forum Nová Karolína**

Na mikroklimatické podmienky kladie Forum Nová Karolína vysoký dôraz. V priestoroch budovy je teplota približne 23 stupňov Celzia. Táto teplota je dosiahnutá klimatizáciou, ktorá je inštalovaná v interiéru nákupného centra a tiež v každej maloobchodnej jednotke zvlášť.

V horúcich letných dňoch spôsobuje príjemný chladný pocit a naopak v zimnom období nie sú zákazníci odradzovaní nízkou teplotou. Výmena vzduchu v budove je zabezpečená prostredníctvom vetracieho systému.

### **5.1.3 Materiálne prostredie nákupného centra Forum Nová Karolína**

#### **Interiér nákupného centra Forum Nová Karolína**

Vnútorne priestory nákupného centra Forum Nová Karolína sú zostavené z mramorovej podlahy a stien pozostávajúcich z bielych mramorových panelov a skleneného materiálu.

Interiér nákupného centra pozostáva z informačných centier, eskalátorov, tematických dekorácií, oddychových priestorov, produktov k propagácii určitých firiem a tiež zo samotných maloobchodných jednotiek a ich výkladných skriň.

Pri hlavnom vchode nákupného centra a tiež na každom poschodí je situovaný informačný kiosk, ktorý poskytuje návštevníkom možnosť vyhľadania požadovaného subjektu pomocou grafickej vizualizácie s určením aktuálnej polohy. Tento informačný kiosk je znázornený v prílohe č. 3, obr. 12. Vedľa neho je aj informačné centrum pre zákazníkov.

Medzi jednotlivými poschodiami sú umiestnené eskalátory, ktoré poskytujú zákazníkom pohodlný presun. Eskalátory situované pred hypermarketom Albert sú bezbariérové. Ďalšiu formu presunu zákazníkov tvoria tiež výtahy a schodisko. Na schodisku, ktoré vedie z prízemia na prvé poschodie je umiestnený zelený koberec.

Súčasťou interiéru sú aj evakuačné plány nákupného centra Forum Nová Karolína, ktoré sú umiestnené každých 50 m na jednotlivých poschodiach. Viz príloha č. 3, obr. 13.

Nákupné centrum poskytuje pre svojich zákazníkov oddychové priestory, či už vo forme drevených lavičiek alebo kožených sedacích súprav. Toho je možné vidieť v prílohe č. 3, obr. 14 a obr. 15.

Interiér nákupného centra pozostáva tiež z dekoračných predmetov, ktoré sú špecifické pre dané ročné obdobie. Príkladom sú v čase vianočných sviatkov vianočné dekorácie, v jarnom období nákupné centrum využíva veľkonočných dekorácií, ktoré sú znázornené v prílohe č. 3, obr. 16. Tieto tematické prezentácie sú príznačné aktuálnym obdobiam, sviatkom, udalostiam a atď.

## **Výstavy v interiéri nákupného centra Forum Nová Karolína**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína poskytuje priestor na prezentovanie rôznych foriem výstav. V prílohe č. 3, obr. 17 a obr. 18 je možné vidieť príklad výstavy fotografií alebo výstavy drevených modelov áut.

Ďalšou súčasťou nákupného centra je výstava produktov určitých firiem. Zákazníci majú možnosť obhliadnutia výrobkov a tiež vyskúšania v samotnom interiéri nákupného centra. V prílohe č. 3, obr. 19 je znázornená výstava firmy na výrobu rekreačných a športových zariadení. V interiéri sú tiež umiestnené automobily rôznych značiek od rôznych výrobcov, ktoré sú prezentované k propagovaniu danej automobilovej firmy.

## **Výkladné skrine a vstupné priestory ako súčasť interiéru nákupného centra**

Interiér nákupného centra tvoria tiež samotné maloobchodné jednotky. Vzhľad ich interiéru je otázkou jednotlivých predajní, avšak ich výkladné skrine spolu so vstupnými priestormi sú zároveň súčasťou komplexného interiéru nákupného centra Forum Nová Karolína.

Maloobchody špecifické veľkou rozlohou nákupnej plochy ako sú Reserved, H&M, a atď. sú situované pri hlavnom vchode a disponujú otvoreným priečelím, vďaka ktorému ponúkajú zákazníkom široký vstupný priestor. Maloobchodné jednotky ako napríklad ALO diamonds, Guess, Gant, Calvin Klein, ktoré sa zameriavajú na solventnejšiu skupinu zákazníkov disponujú menšou predajnou plochou a uzavretým priečelím.

Jednotlivé maloobchody prezentujú názvy predajní umiestnené na vstupných priečeliach, aby návštevník registroval, o akú predajňu sa jedná. Väčšina z nich využíva veľké tlačené písmo, ktoré je veľmi dobre čitateľné a tiež viditeľné z väčšej vzdialenosti. Vedľa samotného názvu maloobchodu býva často krát znázornené logo predajne.

Maloobchodné jednotky sa snažia efektívne využívať POP nástroje vo svojich výkladných skriniach, pretože to je priestor, ktorý registrujú návštevníci ešte pred vstupom do konkrétnej predajne. Výkladné skrine disponujú POP nástrojmi akými sú fotografie a plagáty v nadživotnej veľkosti, na ktorých je stvárnený ponúkaný produkt. Viz príloha č. 3, obr. 20.

Vo výkladných priestoroch bývajú tiež zverejnené všeobecné informácie, ktoré slúžia spotrebiteľom k informovaniu ohľadne platby kartou, ponúkanom sortimente, možnosti fotografovania, webových stránkach predajne, či otváracích hodín.

## **Exteriér nákupného centra Forum Nová Karolína**

Nákupné centrum Forum Nová Karolína je postavené formou uzavretého bloku a tak v rámci celého obchodného komplexu zastrešené. Nachádza sa v centre mesta Ostravy, v husto zaľudnenej oblasti, kde sa považuje za atraktívnejšiu formu viacposchodové nákupné centrum. Forum Nová Karolína pozostáva z prízemia, dvoch nadzemných poschodí a dvoch podzemných poschodí.

Parkovacie priestory tvoria dve podzemné poschodia, na ktorých centrum ponúka svojim zákazníkom 1600 parkovacích miest. Nad každým parkovacím miestom svieti indikátor, ktorý signalizuje voľné (zelená) alebo zaplnené miesto (červená). K dispozícii je tiež nabíjacia stanica pre elektromobily.

Tieto podzemné garáže majú tiež niekoľko vjazdov. Automobily sem majú najľahší prístup z dvoch ciest a to Frýdecká či Místecká. Cena parkovania je prvé tri hodiny zdarma a každú ďalšiu začatú hodinu zaplatia návštevníci 30 Kč. Toto neplatí cez víkendy, vtedy je parkovanie po celý deň zadarmo.

Okolité prostredie nákupného centra tvorí pešia zóna s lavičkami a trávnatým porastom, ktorá vzbudzuje v návštevníkoch pocit prírodnej atmosféry. Súčasťou sú aj umelecké plastiky, ktoré sú znázornené v prílohe č.3, obr. 21.

Exteriér samotnej budovy nákupného centra pozostáva z bielych panelov mramoru a tiež zo skleneného materiálu.

## **5.2 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia spočívalo v triedení odpovedí respondentov podľa prvého a druhého stupňa. Jednalo sa o analyzovanie výsledkov získaných výskumom.

### **5.2.1 Návštevnosť a zaregistrovanie nákupného centra**

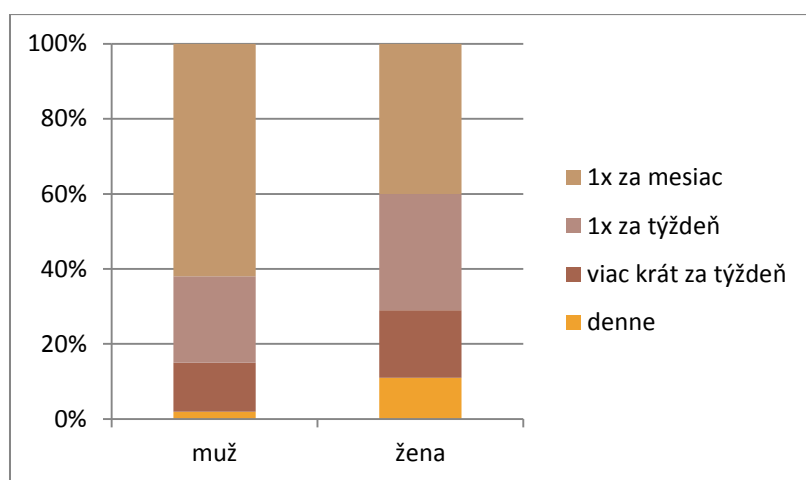
#### **Frekvencia návštevnosti nákupného centra**

Keďže boli na dotazníkové šetrenie vybratí iba návštevníci nákupného centra, každý z nich ho musel navštíviť aspoň 1x.

Denne nákupné centrum navštevuje 9 % zo všetkých 150 respondentov, viac krát za týždeň 16 %, 1x do týždňa 28 % a 1x za mesiac navštevuje Forum Novú Karolínu 47 % respondentov. Inú odpoveď neuviedol žiaden respondent. Viz príloha č. 4, obr. 22.

Rozdelenie respondentov podľa pohlavia vykazovalo tieto výsledky: denne navštevuje nákupné centrum 3 % mužov a 11 % žien, viac krát do týždňa 13 % mužov a 18 % žien, 1x do týždňa 23 % mužov a 31 % žien, 1x do mesiaca navštevuje Forum Nová Karolína 61 % mužov a 40 % žien. Toto rozdelenie je znázornené na obrázku 5.1. Tabuľku prislúchajúcu k danému obrázku je možné vidieť v prílohe č. 2, tab. 4. Z tohto prieskumu vyplýva, že ženy navštevujú nákupné centrum Forum Nová Karolína o niečo častejšie ako muži.

Obr. 5.1: Zloženie respondentov podľa návštevnosti nákupného centra v závislosti na pohlaví.



### Účel návštevnosti nákupného centra

Z výsledkov vyplynulo, že 35 % respondentov navštevuje nákupné centrum pre nákup výrobkov a služieb, ďalších 18 % na nákup potravín, 16 % kvôli kaviarňam a jedálenským jednotkám, 25 % ho využíva ako prostriedok na trávenie voľného času, 5 % pre zábavu, a iba 1 % respondentov uviedlo inú odpoveď a to, že pracuje v nákupnom centre. Toto rozdelenie je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 23.

### Získanie vedomosti o existencii nákupného centra

Z marketingového výskumu bolo odhalené, že 16 % respondentov sa o nákupnom centre dozvedelo od známych a priateľov, ďalších 37% z billboardov, letákov a plagátov, 19 % z webových stránok na internete, 27 % priamo vizuálnou formou a dvaja respondenti, ktorí tvorili 1 % všetkých 150 respondentov sa o nákupnom centre dozvedeli z ponuky práce. Z týchto odpovedí je zrejmé, že najviac respondentov sa o nákupnom centre dozvedelo z billboardov, letákov, poprípade inej formy reklamy, čo svedčí o kvalitnej a prepracovanej marketingovej komunikácii nákupného centra. Viz príloha č. 4, obr. 24.

## **Registrovanie komunikačných aktivít nákupného centra**

Z výsledkov výskumu bolo odhalené, že až 84 % všetkých 150 respondentov registruje reklamné komunikačné aktivity nákupného centra, čo ako už bolo spomínané svedčí o detailnej marketingovej komunikácii nákupného centra Forum Nová Karolína. Zvyšných 16 % komunikačné aktivity nákupného centra neregistrujú, ako je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 25.

### **5.2.2 Všeobecné hodnotenie interiéru a exteriéru nákupného centra**

#### **Vyjadrenie vzťahu k vizuálnej forme interiéru a exteriéru nákupného centra**

Muži hodnotili interiér nákupného centra známkou 2,5 a exteriér 3. Pričom stupnica je od 1 do 5 (1 = rozhodne páči, 5 = rozhodne nepáči). Ženy hodnotili interiér aj exteriér nákupného centra zápornejšie. Interiér dostal známku 3,8 a exteriér 3,2. Z toho vyplýva, že ženy sú kritickejšie vzhľadom na vonkajšiu či vnútornú vizuálnu stránku nákupného centra. Viz príloha č. 4, obr. 26. Prevedenie hodnotenia na percentuálne výsledky ukázalo, že interiér hodnotili ženy priemerne 30 %, zatiaľ čo muži 62 %, exteriér bol hodnotený 45 % od mužského pohlavia a 50 % od ženského.

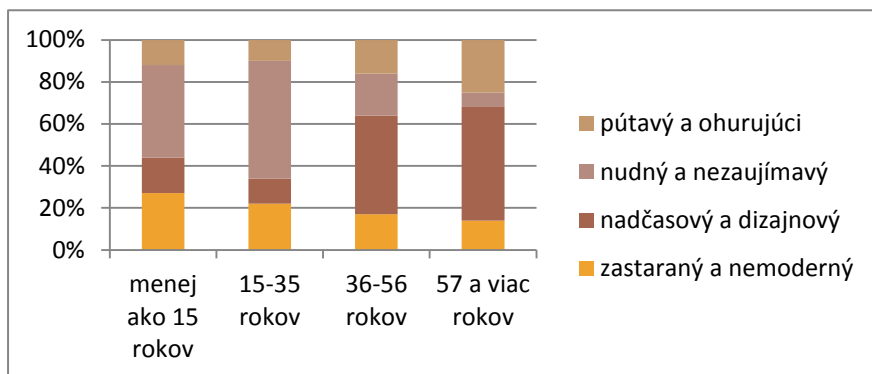
#### **Prívlastky korešpondujúce s exteriérom budovy nákupného centra**

Zo všetkých 150 respondentov sa 20 % javí exteriér nákupného centra zastaraný a nemoderný, 28 % nadčasový a dizajnový, 37 % nudný a nezaujímavý a 15 % pútavý a ohurujúci. Z týchto výsledkov výskumu teda vyplýva, že najviac respondentom sa javí exteriér nákupného centra nudný a nezaujímavý. Takto odpovedal približne každý tretí respondent. Viz príloha č. 4, obr. 27. Tento fakt môže byť spôsobený strohou a nevýraznou farbou použitou na vonkajších priestoroch budovy nákupného centra.

Následne boli respondenti rozdelení podľa veku, zaujímavým zistením je fakt, že väčšine respondentov vo veku od 15-35 rokov sa javí exteriér nákupného centra nudný a nezaujímavý, konkrétne 56 % respondentom z tejto vekovej skupiny. Zato respondentom vo veku od 36-56 rokov sa javí nadčasový a dizajnový, až 47 %. Toto rozdelenie je znázornené na obrázku 5.2. Tabuľka prislúchajúca k danému obrázku je uvedená v prílohe č. 2, tab. 5.



Obr. 5.2: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia prívlastkov ohľadne exteriéru nákupného centra v závislosti na vekovej kategórii.



### 5.2.3 Prehľadnosť a orientácia v interiéri nákupného centra

#### Spokojnosť s prehľadnosťou a orientáciou v interiéri nákupného centra

Zo 150 respondentov sa 17 % vyjadrilo, že je spokojných s prehľadnosťou a orientáciou v nákupnom centre, 21 % bolo skôr spokojných, najväčšiu skupinu však tvorili respondenti, ktorý s prevedením interiéru v rámci prehľadnosti a dobrej orientácie v priestoroch sú skôr nespokojní, tých bolo až 45 %. Respondenti, ktorí sú nespokojní tvorili 17 % ako je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 28.

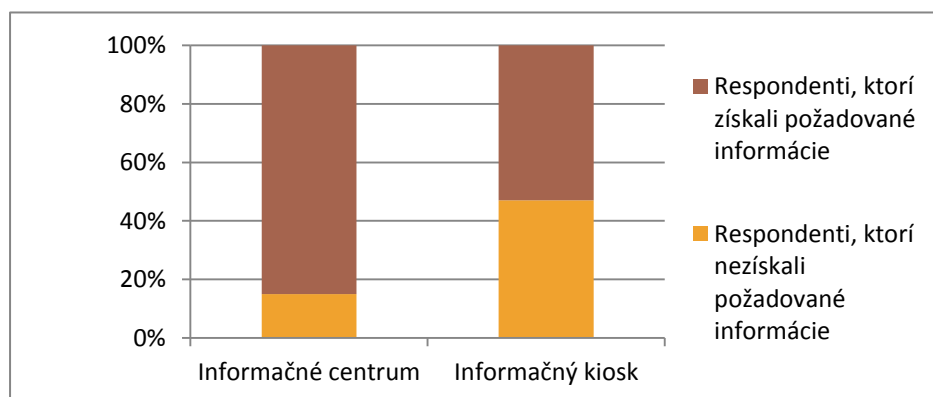
#### Využitie informačného centra a informačného kiosku umiestneného v interiéri nákupného centra

Nákupného centrum Forum Nová Karolína ponúka služby svojim zákazníkom, ktoré využívajú návštevníci k riešeniu vyskytnutých sa problémov, napríklad ohľadne vyhľadania požadovaných subjektov a nasmerovaniu k nim, prípadne získania iných informácií. Medzi tieto prostriedky patrí informačné centrum alebo informačný kiosk. Z dotazníkového šetrenia vyplynulo, že 43 % zákazníkov nikdy nevyužilo ani informačné centrum, ani informačný kiosk, 27 % percent využilo informačné centrum, 21 % informačný kiosk a len 14 % využilo aj informačný kiosk aj informačné centrum. Tieto percentuálne výsledky sú zobrazené v prílohe č. 4, obr. 29.

## Spokojnosť s využitím informačného kiosku alebo informačného centra

Zo všetkých 150 respondentov odpovedalo 57 %, čo je 86 respondentov. Buď zákazník získal požadované informácie alebo nie. Z odpovedí respondentov vyplynulo, že až 71 % ich získalo požadované informácie, 29 % informácie, ktoré žiadali nezískali. Viz príloha č. 4, obr. 30. Následne boli respondenti, ktorý nezískali požadované informácie rozdelení podľa toho či využili služby informačného kiosku alebo informačného centra. Respondenti, ktorý využili oba spôsoby neboli zaradení, pretože tam nie je zrejmé, v rámci ktorej formy nezískali požadované informácie. Z celkových 72 respondentov využilo 40 respondentov informačné centrum a 32 informačný kiosk. Z ich odpovedí vyplynulo, že 15 % nezískalo požadované informácie využitím informačného centra a 47 % využitím informačného kiosku. Toto rozdelenie je možné vidieť na nasledujúcom obrázku 5.3. Tabuľka prislúchajúca k danému obrázku je uvedená v prílohe č. 2, tab. 6.

Obr. 5.3: Zloženie respondentov podľa splnenia ich očakávaní v rámci konkrétneho rozdelenia na informačný kiosk a informačné centrum.



## Množstvo informačných tabúlí, mapiek a plánov centra

Zo všetkých 150 respondentov 37 % uviedlo, že sa im zdajú materiály, ktorými disponuje nákupné centrum Forum Nová Karolína využívané v dostatočnom množstve, 63 % respondentov odpovedalo, že podľa ich názoru nákupné centrum nevyužíva dostatok orientačných materiálov. Z toho vyplýva, že nadpolovičná väčšina respondentov, nie je spokojná s množstvom informačných tabúlí, mapiek a plánov centra. Viz príloha č. 4, obr. 31.

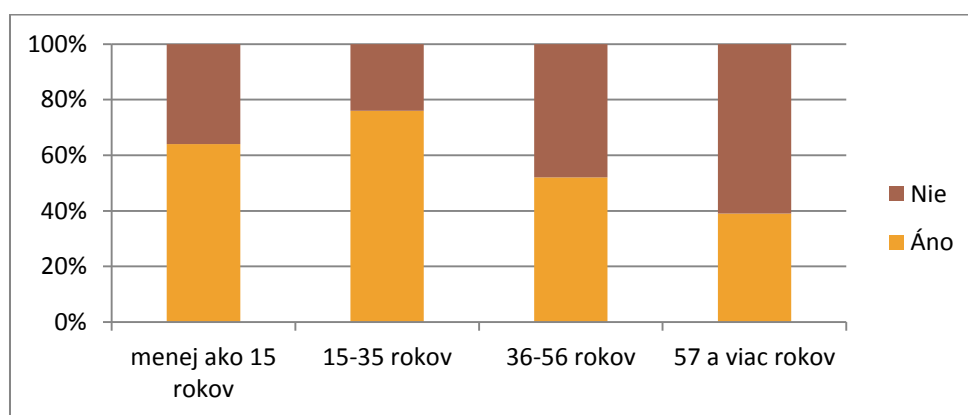
## Mapka nákupného centra dostupná k stiahnutiu na webových stránkach centra

Väčšina respondentov, až 61 % nevie o mapke centra dostupnej voľne k stiahnutiu na webových stránkach [www.nova-karolina.cz](http://www.nova-karolina.cz), 14 % respondentov vie o mapke a aj ju využilo a 25 % síce o tomto pomocnom materiáli vie, ale nevyužilo ho. Tieto odpovede respondentov sú zobrazené v prílohe č. 4, obr. 32.

## Mobilná aplikácia nákupného centra

Väčšina respondentov sa vyjadrila, že by toto vylepšenie privítala. Odpovedalo všetkých 150 respondentov, až 61 % by aplikáciu uvítali, 39 % tento systém odmietli. Viz príloha č. 4, obr. 33. Následne boli respondenti rozdelení podľa vekovej kategórie, pretože ich odpovede sa značne líšili. Respondentov vo veku menej ako 15 rokov by aplikáciu privítalo 64 %, s aplikáciou v mobilných telefónoch súhlasilo najviac respondentov vo veku od 15-35 rokov, až 76 %. Respondentov vo veku 36-56 rokov sa vyjadrilo 52 %, že súhlasí a nad 57 rokov to bolo 39 % respondentov. Z tohto výskumu teda vyplynulo, že najviac respondentov, ktorí vyjadrili negatívny postoj k aplikácii je vo veku nad 57 rokov a veková kategória, ktorá bola najviac otvorená voči tejto forme boli respondenti vo veku 15-35 rokov. Toto je možné vidieť na obrázku 5.4. Tabuľku prislúchajúcu k danému obrázku je možné vidieť v prílohe č. 2, tab. 7.

Obr. 5.4: Zloženie respondentov podľa vyjadrení názorov na zavedenie mobilnej aplikácie nákupného centra v závislosti na ich veku.



## **5.2.4 Konkrétne hodnotenie interiéru a exteriéru nákupného centra**

### **POP materiály v nákupnom centre**

Zo všetkých 150 respondentov sa 17 % sa vyjadrilo, že si všimli LCD obrazovky, fotografie a plagáty v interiéri nákupného centra, 29 % odpovedalo skôr áno, 34 % respondentov skôr nie a 20 % respondentov vôbec nezaregistrovalo POP materiály. Z toho vyplýva, že najviac percent respondentov vôbec nepostrehlo tieto nástroje in-store marketingovej komunikácie. Viz príloha č. 4, obr. 34.

### **Výstavy, podujatia a akcie v interiéri nákupného centra**

Až 61 % respondentov dané aktivity neregistruje, 39 % opýtaných sa vyjadrilo, že tieto výstavy, podujatia a akcie postrehli, ako je možné vidieť v prílohe č. 4, obr. 35.

### **Vylepšenia interiéru nákupného centra**

Respondenti vyjadrili svoje názory na určité návrhy vylepšení interiéru nákupného centra Forum Nová Karolína. Živé kvety v interiéri nákupného centra by uvítalo 29 %, 47 % respondentov by najviac uvítalo pestrejšie farby a 24 % respondentov bolo za laserovú show. Z tohto prieskumu teda vyplýva, že najviac respondentov by ocenilo, keby nákupné centrum disponovalo pestrejšími farbami vo svojom interiéri. Viz príloha č. 4, obr. 36.

### **Názory na športovisko umiestnené v interiéri nákupného centra**

Respondenti mohli vyjadriť svoj názor na umiestnenie športoviska v interiéri nákupného centra Forum Nová Karolína. Respondenti mali na výber z dvoch možností, buď by uvítali umiestnenie športoviska alebo nie. Zo všetkých 150 respondentov odpovedalo 55 %, že by súhlasili a uvítali športovisko, ďalších 45 % sa vyjadrilo záporne. Viz príloha č. 4, obr. 37.

### **Konkrétna forma športoviska**

Z 82 respondentov sa 17 % vyjadrilo, že by uvítalo trampolínu, ďalších 55 % odpovedalo, že by privítali street basketbal v nákupnom centre a zvyšných 28 % respondentov by najviac uvítalo squash v nákupnom centre Forum Nová Karolína. Tieto odpovede respondentov sú zobrazené v prílohe č. 4, obr. 38.

## **Názory na parkovanie v nákupnom centre**

Zo všetkých respondentov 23 % uviedlo, že sú spokojní s parkovaním v nákupnom centre, naopak 43 % respondentov odpovedalo, že nie sú spokojní s parkovaním. Ako hlavné dôvody nespokojnosti uvádzali málo voľného miesta v parkovacích priestoroch, množstvo času, ktorý zaberá parkovanie v nákupnom centre a tiež platené parkovanie. Zvyšných 34 % respondentov nikdy neparkovalo v nákupnom centre. Viz príloha č. 4, obr. 39.

## **5.2.5 Maloobchodné jednotky, ktoré ovplyvňujú komplexný interiér nákupného centra**

### **Registrovanie farby, hudby a vône v interiéri nákupného centra**

Respondenti mali zoradiť tri faktory podľa toho, v akom poradí pôsobia na ich zmysly. Najviac respondentov na prvom mieste registruje vôňu, až 39 % respondentov, hudbu 32 % a farbu uviedlo 29 % opýtaných. Tieto tri zložky boli u respondentov relatívne vyrovnané. Viz príloha č. 4, obr. 40.

### **Forma rozhodovania sa o kúpe výrobku**

Respondenti sa mali vyjadriť či sa rozhodujú o kúpe konkrétneho výrobku, samozrejme z určitej vopred danej produktovej kategórie, ešte pred vstupom do maloobchodnej jednotky alebo až priamo v samotnej predajni. Zo všetkých 150 respondentov sa až 61 % čo je väčšina rozhoduje o kúpe konkrétneho výrobku až priamo v maloobchodnej jednotke. Zvyšných 39 % respondentov sa vyjadrilo, že sa rozhodujú o kúpe výrobku ešte pred vstupom do predajne. Z výsledkov vyplynulo, že miesto predaja ovplyvňuje zákazníkov vo vysokej miere a preto je dôležité využívanie nástrojov in-store marketingovej komunikácie. Viz príloha č. 4, obr. 41.

### **Názory na podporu predaja realizovanú formou ochutnávok**

Až 77 % respondentov uviedlo, že by uvítali túto formu podpory predaja, zvyšných 23 % respondentov vyjadrilo negatívny postoj k ochutnávkam v interiéri nákupného centra Forum Nová Karolína. Z tohto prieskumu vyplynulo, že ochutnávky sú výraznou formou in-store marketingovej komunikácie, ktorú zákazníci uvítajú. Viz príloha č. 4, obr. 42.

## ***Vyjadrenie postrehov, pripomienok a návrhov k danej problematike***

Posledná nepovinná otázka bola otvorená a vyzývala respondentov vyjadriť sa o nákupnom centre Forum Nová Karolína globálne. Vysloviť svoje postrehy, čo sa im páči, resp. čo by zlepšili. Prekvapivá bola ochota respondentov túto otázku vyplniť a objavili sa v nej podnetné pripomienky, väčšina z nich sa týkala návrhov na vylepšenie, ktoré sa vyskytli tiež v dotazníku a následne boli na podnet respondentov spracované v návrhoch a doporučeníach. Medzi týmito odpoveďami bolo najčastejšie vyjadrenie respondentov ohľadne neprehľadnosti nákupného centra a nezaujímavom interiéri, ktorého steny tvorí biela farba, ktorú respondenti označili ako nezábavnú a jednotvárnú. Taktiež respondenti uviedli, že im chýba športovisko v nákupnom centre a jeho vybudovanie by bolo veľkým prínosom.

### **5.3 Vyhodnotenie predpokladov**

**Predpoklad č.1: Väčšine respondentov je nespokojných s orientáciou a prehľadnosťou v nákupnom centre Forum Nová Karolína.**

Tento predpoklad mal overiť orientáciu a prehľadnosť v nákupnom centre Forum Nová Karolína. Predpoklad bol overený otázkou č. 7, kde respondenti mohli vyjadriť svoju spokojnosť, respektíve nespokojnosť s prehľadnosťou v nákupnom centre. Celkom 62 % respondentov odpovedalo, že sú skôr nespokojný alebo nespokojný s touto orientáciou a prehľadnosťou v nákupnom centre Forum Nová Karolína.

**Predpoklad bol potvrdený.**

**Predpoklad č.2: Väčšina respondentov by uvítala mobilnú aplikáciu zahrňujúcu navigáciu v nákupnom centre.**

Tento predpoklad mal overiť uvítanie mobilnej aplikácie v nákupnom centre Forum Nová Karolína. Predpoklad bol overený otázkou č. 12, na základe ktorej až 61 % respondentov odpovedalo, že by uvítali mobilnú aplikáciu v nákupnom centre.

**Predpoklad bol potvrdený.**

**Predpoklad č.3: Športovisko umiestnené v nákupnom centre by privítalo najväčšie percento respondentov vo veku od 15-35 rokov.**

Tento predpoklad mal overiť umiestnenie športoviska v nákupnom centre Forum Nová Karolína. Predpoklad bol overený otázkou č. 16 a otázkou č. 24. Zo všetkých 150 respondentov odpovedalo 55 % za umiestnenie športoviska. Z toho 69 % bolo respondentov vo veku od 15-35 rokov. Najväčší percentuálny podiel, ktorí by uvítali športovisko tvorili však respondenti vo veku menej ako 15 rokov, až 86 %. Viz príloha č. 4, obr. 43.

**Predpoklad bol vyvrátený.**

**Predpoklad č.4: Väčšina respondentov sa rozhodne o kúpe konkrétneho výrobku až na mieste predaja.**

Tento predpoklad mal overiť či sa respondenti rozhodujú o kúpe konkrétneho výrobku ešte pred vstupom do maloobchodnej jednotky, alebo ich názor na nákup produktu dokáže ovplyvniť miesto predaja. Predpoklad bol overený otázkou č. 20. Zo 150 respondentov odpovedalo 61 % , že sa rozhodujú o kúpe výrobku až priamo v predajni.

**Predpoklad bol potvrdený.**

**Predpoklad č.5: Väčšina respondentov by uvítala v nákupnom centre Forum Nová Karolína podporu predaja vo forme ochutnávok.**

Tento predpoklad mal overiť názory respondentov na podporu predaja realizovanú formou ochutnávok v nákupnom centre Forum Nová Karolína. Predpoklad bol overený otázkou č. 21. Zo všetkých 150 respondentov sa 77 % vyjadrilo, že by privítali túto formu podpory.

**Predpoklad bol potvrdený.**

## **6 Návrhy a doporučenia**

### **6.1 Interiér**

#### **Informačné materiály**

Dotazníkovým šetrením bola preukázaná nedostatočná a neprehľadná orientácia v nákupnom centre. Prvým z možných vylepšení zefektívnenia orientácie v nákupnom centre je väčšia koncentrácia informačných tabúl a orientačných plánov. Orientačné plány a mapky by boli situované na stojanoch v oblasti eskalátorov na jednotlivých poschodiach. Pretože práve za pomoci eskalátorov sa pohybuje najviac zákazníkov, takže je väčšia pravdepodobnosť zaregistrovania jednotlivých orientačných plánov. Informačný kiosk je umiestnený na každom poschodí. K zvýšeniu prehľadnosti by pomohlo viac informačných tabúl a tiež vyššia koncentrácia značení jednotlivých maloobchodných jednotiek, či už v podobe stropných tabúl alebo podlahových symbolov ako sú napríklad šípky k určitým frekventovaným maloobchodom.

#### **Mobilná aplikácia**

Väčšina respondentov sa vyjadrila, že by privítala mobilnú aplikáciu, ktorá by bola voľne dostupná na stiahnutie pre všetky operačné systémy. Bola by zverejnená medzi aplikáciami jednotlivých operačných systémov a tiež na webových stránkach nákupného centra Forum Nová Karolína. Obsahovala by zoznam maloobchodných jednotiek nákupného centra a k nim podrobnú navigáciu spolu s určením aktuálnej polohy. Tento nástroj by uľahčil orientáciu v interiéri nákupného centra. Tiež by disponoval zoznamom akcií a podujatí konajúcich sa v nákupnom centre. Návštevníci nákupného centra by tak mohli aktuálne a predovšetkým jednoduchým spôsobom sledovať jednotlivé akcie.

#### **Rozhlasový systém ako nástroj na informovanie zákazníkov**

Väčšina respondentov sa vyjadrila, že neregistruje výstavy či podujatia konajúce sa v nákupnom centre. Riešením môže byť, ako už bolo spomínané mobilná aplikácia, ale tiež pre návštevníkov, ktorý ňou nebudú disponovať by bolo vhodným riešením väčšia informovanosť o akciách a podujatiach, či už aktuálne sa konajúcich alebo blížiacich sa. Tieto informácie o akciách v nákupnom centre sú síce zákazníkom dostupné v podobe letákov na stojanoch alebo v premietanej forme na plošných obrazovkách v interiéri. Avšak nepozorný



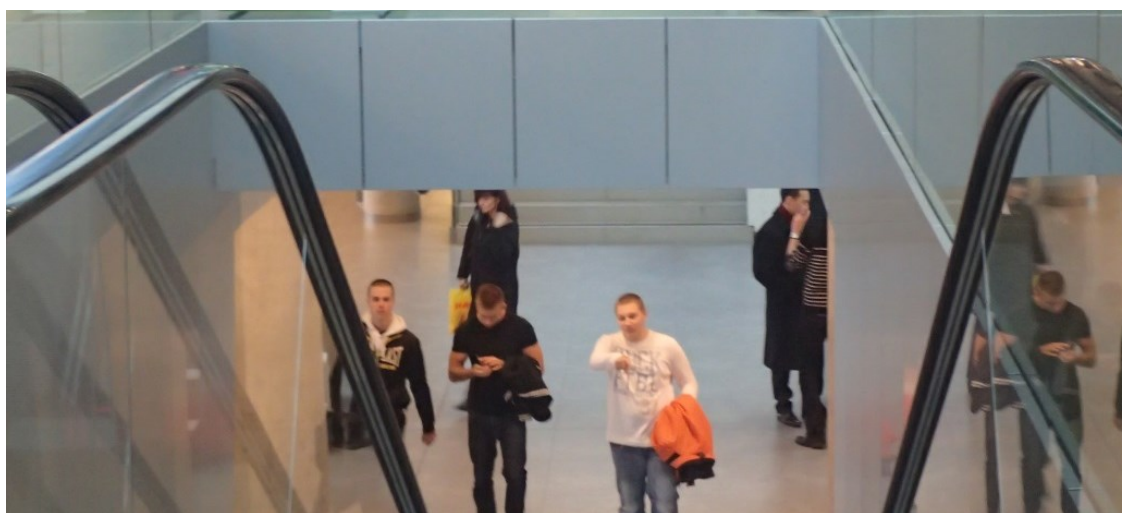
zákazník tejto formy nemusí registrovať. Jedným zo spôsobov akým je možné zvýšiť povedomie o akciách, výstavách a iných podujatí konajúcich sa v nákupnom centre je informovať návštevníkov pomocou zvukovej formy a to konkrétne rozhlasovou technikou. Nákupné centrum využíva zvukovú kulisu, ktorá však disponuje predovšetkým samotnou hudbou. Tieto informácie by boli vysielané rozhlasovou technikou každú hodinu. Takáto informovanosť by podnietila viac zákazníkov k návšteve budúcich akcií a podujatí a tým zvýšila aj samotnú návštevnosť centra.

### **POP tlačené materiály**

Nákupné centrum v žiadnej forme nevyužíva podlahových POP materiálov, ktoré sú efektívnym nástrojom či už ako bolo zmienené, na zlepšenie orientácie k nákupným jednotkám alebo ako nástroj na budovanie image nákupného centra. Podlahové materiály vzbudzujú záujem návštevníkov a sú pútačom ich pozornosti.

Hoci nákupné centrum Forum Nová Karolína využíva tlačенú formu POP prostriedkov, nevyužíva ich v dostatočnej miere. Väčšina respondentov sa vyjadrila, že nezaregistrovala fotografií respektíve plagátov v interiéri nákupného centra. To je dôsledkom nedostatočného využitia POP nástrojov, hoci Forum Nová Karolína disponuje dostatočne voľnou plochou. Vhodnými miestami pre umiestnenie tlačенých materiálov sú lavičky a tiež plocha, ktorú má zákazník nad úrovňou očí pri pohybe na jednotlivých eskalátoroch. Toto je možné vidieť na obrázku 6.1.

Obr. 6.1: Voľná plocha na umiestnenie tlačéných POP materiálov.



Zdroj: vlastný

## Športovisko – street basketbal

Väčšina respondentov vyjadrila pozitívny postoj ohľadne umiestnenia športoviska v nákupnom centre. Forum Nová Karolína nedisponuje voľnou plochou na situovanie väčšieho športového areálu. Preto sú jednotlivé alternatívy značne obmedzené. Avšak najviac respondentov by uvítalo street basketbalové ihrisko. Táto forma nezaberie mnoho priestoru a bude efektívne využitá voľná plocha v interiéri nákupného centra Forum Nová Karolína, ktorá je znázornená na obrázku 6.2.

Obr. 6.2: Voľná plocha na prvom pochodí nákupného centra, ktorá je vhodnou alternatívou na umiestnenie street basketbalového športoviska.



Zdroj: vlastný

## Protišmykové schody

Nákupné centrum Forum nová Karolína disponuje viacerými alternatívami prechodu zákazníkov medzi jednotlivými poschodiami. Po výťahoch a eskalátoroch sú dostatočne využívanou formou pohybu práve schody umiestnené v nákupnom centre. Vedenie nákupného centra by malo brať predovšetkým do úvahy bezpečnosť svojich návštevníkov. Na schodoch je umiestnený koberec, ktorý však nepokryje celý plochu a tiež je situovaný len na prechode medzi prízemím a prvým poschodím. Predovšetkým v zimných mesiacoch sú podlahy interiéru zaplnené vodou, ktorá ovplyvňuje povrch podlahovej plochy a s tým je spojené nebezpečenstvo úrazu.

## **Návrhy a doporučená pre maloobchodné jednotky, ktoré ovplyvňujú komplexný interiér a návštevnosť v nákupnom centre**

### **Podpora predaja realizovaná formou ochutnávok**

Súčasťou in – store marketingovej komunikácie je ochutnávka. Nákupné centrum musí dať povolenie jednotlivým organizátorom podpory predaja tejto formy. Tým, že sa ochutnávka realizuje v interiéri nákupného centra ovplyvňuje samotnú atmosféru priestorov mimo konkrétnej maloobchodnej jednotky. Súčasťou koncepcie Forum Novej Karolíny sú rozličné gastronomické jednotky. Či už sa jedná o fastfoody, kaviarne alebo cukrárenské jednotky. Tieto maloobchody by prilákali viac návštevníkov prezentovaním svojich výrobkov formou ochutnávky v interiéri nákupného centra.

### **Hudba**

Hudobná kulisa je dôležitou súčasťou dotvárajúcou atmosféru interiéru nákupného centra, ale aj interiéru jednotlivých predajní. Bolo preukázané, že hudba ovplyvňuje spotrebiteľov v značnej miere. Maloobchodné jednotky nákupného centra Forum Nová Karolína nevyužívajú dostatočne hudobnú kulisu ako nástroj k prilákaniu zákazníkov. Príkladom sú obchody poskytujúce detský sortiment, tematicky využitá hudba by ovplyvnila okoloidúcich návštevníkov, respektíve deti, ktoré by chceli vstúpiť do nákupnej jednotky. Taktiež predajne s luxusným sortimentom by mali využívať hudobnú kulisu v rámci klasickej a vážnej hudby, ktorá by v zákazníkoch zanechávala pocit luxusu a elegancie. Hudobná kulisa by nemala byť priveľmi hlučná, avšak mali by ju návštevníci postrehnúť ešte pred vstupom do konkrétnej maloobchodnej jednotky. Z toho vyplýva, že hudba využitá v maloobchodných jednotkách by bola zároveň nástrojom nákupnej atmosféry interiéru nákupného centra. V žiadnom prípade by však nemalo ísť o rušivý element.

### **Vôňa**

Čuch je považovaný za jeden z najdôležitejších zmyslov človeka. Bolo preukázané, že osoba si pamätá konkrétne udalosti a miesta najčastejšie s ohľadom na vôňu. Práve tento nástroj by mali maloobchodné jednotky nákupného centra Forum Nová Karolína využívať vo svoj prospech. Jednotlivé predajne ponúkajú zákazníkovi rôzne druhy sortimentu, ktorý je často krát špecifický vôňou. Predovšetkým predajne vín, kaviarne, cukrárenské nákupné jednotky by mali zefektívniť využívanie vône ponúkaných produktov ako nástroja

k prilákaniu zákazníkov do maloobchodu. Zákazník, ktorý prechádza okolo danej maloobchodnej jednotky by mal registrovať vôňu produktov, pokiaľ sa jedná o sortiment výrobkov, ktoré disponujú touto vlastnosťou. Tento systému predajné jednotky nákupného centra Forum Nová Karolína nevyužívajú. Pokiaľ áno, ide väčšinou skôr o náhodu ako o premyslený zámer. Predajcovia by mali disponovať špeciálnymi sprejmi, ktoré obsahujú vôňu v čo najväčšej miere spätú s ponúkaným tovarom. Túto čuchovú kulisu by aplikovali pred nákupnou jednotkou, vzhľadom k čomu by išlo o zaujímavé oživenie jednak atmosféry interiéru nákupného centra a na strane druhej samotnej maloobchodnej jednotky.

## **6.2 Exteriér**

### **Komfortné parkovanie**

Hoci nákupné centrum Forum Nová Karolína obsahuje dostatočnú kapacitu parkovacích miest, môže byť parkovanie v niektorých hodinách a tiež v určitom období problémom. Napríklad v čase víkendu a tiež v období sviatkov je návštevnosť nákupného centra značne vyššia. Napriek tomu, že nákupné centrum disponuje svetelnou signalizáciou voľných parkovacích miest je potreba zefektívnenia a predovšetkým zrýchlenia parkovania.

Riešením môže byť personál, ktorý bude poverený navrhnuť zákazníkovi pomoc so zaparkovaním. V prípade potreby návštevník odovzdá zamestnancovi kľúče a ten mu automobil zaparkuje. Táto forma funguje zatiaľ len v hotelových jednotkách, avšak mnoho návštevníkov nákupného centra má problém s rýchlym parkovaním. Tento spôsob by im v prípade potreby ušetril čas a tiež možné problémy.

Taktiež by mohlo nákupné centrum Forum Nová Karolína ponúknuť zákazníkovi určitú pridanú hodnotu v rámci svojich ponúkaných služieb. A to v podobe ručnej umyvárne, ktorá návštevníkom za stanovený poplatok umyje v parkovacích priestoroch ich automobil, v rámci času kedy sa oni nachádzajú v nákupnom centre.

## 7 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo analyzovať a navrhnúť zlepšenia komunikácie v mieste predaja nákupného centra Forum Nová Karolína.

V úvodnej časti bolo predstavené toto nákupné centrum, ktoré sa nachádza priamo v centre Ostravy, jeho história ale aj súčasná charakteristika a koncepcia. Ďalej boli popísané teoretické východiská marketingovej komunikácie, predovšetkým in-store komunikácia a jej nástroje so zameraním na miesto predaja. Táto časť bola základom pre pochopenie danej problematiky a pre realizáciu praktickej časti práce.

Súčasťou praktickej časti bol marketingový výskum, ktorý bol uskutočnený prostredníctvom dotazníka v osobnej forme. Získané dáta boli vyhodnotené pomocou programu Microsoft Office Excel a slúžili ako podklad na konkrétne návrhy a odporúčenia pre nákupné centrum.

Keďže nákupné centrum sa javí mnohým respondentom ako neprehľadné a nedisponujúce dostatkom informačných materiálov, boli navrhnuté zlepšenia týkajúce sa informačných tabúl, mobilnej aplikácie a rozhlasového systému. Pre zatriktívnenie interiéru nákupného centra by bola vhodná väčšia koncentrácia POP materiálov, umiestnenie športoviska, ktoré by uvítali predovšetkým respondenti mladšej vekovej kategórie a tiež s ohľadom na bezpečnosť návštevníkov bolo navrhnuté schodisko tvorené protišmykovým materiálom. Pre jednotlivé maloobchody by bolo prínosom zefektívnenie využívania vône a hudby, pretože práve to sú atribúty, ktoré návštevníci vnímajú vo vysokej miere, dokážu ovplyvniť ich zmysly a tak súčasne podnietiť k nákupu. Taktiež by bola vhodná podpora predaja realizovaná vo forme ochutnávok, pretože touto stratégiou podpory predaja maloobchodné jednotky nedisponujú v žiadnej miere. Čo sa týka priestorov exteriéru nákupného centra bolo navrhnuté zlepšenie v rámci zrýchlenia času parkovania.

Tieto návrhy a vylepšenia by mali prispieť k zefektívneniu a zlepšeniu marketingovej komunikácie nákupného centra v mieste predaja a následne tak zvýšiť návštevnosť nákupného centra. Taktiež by mali byť prínosné k dosiahnutiu konkurenčných výhod a k zatriktívneniu jeho image v závislosti na potrebách kladených návštevníkmi nákupného centra Forum Nová Karolína.

## Zoznam použitej literatúry

### Odborné publikácie

- [1] BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a Milan POSTLER. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN: 978-80-7261-207-9
- [2] BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP In-store komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 215s. ISBN: 978-80-247-2840-7
- [3] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. 2. dotisk, 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN: 978-80-245-1169-6.
- [4] CIMPLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN: 978-80-7261-167-6
- [5] DUNNE, Patrick; LUSH, Robert and Myron GABLE. *Retailing*. 2. vydanie: South Western Publishing Co., 1995. 546 s. ISBN: 0-538-84136-2
- [6] JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN: 80-7169-995-0
- [7] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X
- [8] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012. 245s. ISBN 978-80-246-1951-4

## Internetové zdroje

[9] Český úřad zeměměřičský a katastrální. [online]

Dostupné z: <http://www.cuzk.cz/>

[10] Incoma GfK [online]. 2010 [cit. 2013-02-18]. Shopping monitor 2009/2010.

Dostupné z [http://www.incoma.cz/download/GFK\\_NL\\_CEEMEA\\_0610.pdf](http://www.incoma.cz/download/GFK_NL_CEEMEA_0610.pdf)

[11] Oficiálne stránky nákupného centra Forum Nová Karolína. [online]

Dostupné z: <http://www.nova-karolina.cz/>

## Časopisy

[12] KUBAČÁKOVÁ Olga, *Karolina čeká návštěvníky, nabídne odpočinek, sport i kulturu*, Ostravská radnice. 2012, č. 3, s. 9,

[13] KUNC, Josef; TONEV, Petr; GREPOVÁ, Zuzana a Zdeněk SZCZYRBA. *Perspektivy nákupních center v České republice s důrazem na lokalizaci v urbánním prostředí - příklad města Brna*, Urbanismus a územní rozvoj. 2012, XV, č. 2, s. 14-20, ISSN: 1212-0855

[14] PÚCHLO, Juraj. *Nová Karolina a Albert v Ostrave*, Instore Slovakia. 2012, č. 5, s. 10-11, ISSN: 1336-2348

## **Zoznam skratiek**

atď.	a tak ďalej
č.	číslo
ČR	Česká republika
napr.	napríklad
obr.	obrázok
POP	point of purchase
PR	public relations
resp.	respektíve
tab.	tabuľka
tzv.	takzvaný
viz	je vidieť



## **Zoznam obrázkov**

Obr. 2.1: Poloha nákupného centra Forum Nová Karolína.

Obr. 2.2: Lokalizácia nákupných centier v hlavnom meste Praha.

Obr. 3.1: Postavenie POP prostriedkov v rámci marketingovej komunikácie.

Obr. 3.2: Rozdelenie POP prostriedkov.

Obr. 3.3: Najčastejšie používané formy usporiadania nákupných centier.

Obr. 4.1: Zloženie respondentov podľa pohlavia.

Obr. 4.2: Zloženie respondentov podľa veku.

Obr. 4.3: Zloženie respondentov podľa vzdelania.

Obr. 5.1: Zloženie respondentov podľa návštevnosti nákupného centra v závislosti na pohlaví.

Obr. 5.2: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia prívlastkov ohľadne exteriéru nákupného centra v závislosti na pohlaví.

Obr. 5.3: Zloženie respondentov podľa splnenia ich očakávaní v rámci konkrétneho rozdelenia na informačný kiosk a informačné centrum.

Obr. 5. 4: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia názorov na zavedenie mobilnej aplikácie nákupného centra v závislosti na ich veku.

Obr. 6.1: Voľná plocha na umiestnenie tlačných POP materiálov.

Obr. 6.2: Voľná plocha na prvom pochodí nákupného centra, ktorá je vhodnou alternatívou na umiestnenie street basketbalového športoviska.

## **Zoznam tabuliek**

Tab. 2.1: Rozdelenie nákupných centier podľa plochy.

Tab. 4.1: Časový harmonogram.

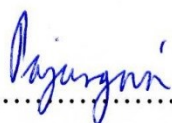
Tab. 4.2: Klady a zápory osobného dotazovania.

## Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- som bola zoznámená s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Zb. – autorský zákon, predovšetkým § 35 – použitie diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitie diela školského a § 60 – školské dielo;
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovo, ku svojej vnútornej potrebe, bakalársku prácu použiť (§ 35 odst.3);
- súhlasím s tým, že bakalárska práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;
- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzavriem licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bolo zjednané, že použiť svoje dielo, bakalársku prácu, alebo poskytnúť licenciю k jej využitiu môžem len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takom prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 10. mája 2013

  
.....

Denisa Pajungová

Adresa trvalého pobytu študenta:

Oravická 182, Vitanová 027 12

## **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník

Príloha č. 2: Tabuľky prislúchajúce grafom uvedeným v texte

Príloha č. 3: Obrázky

Príloha č. 4: Grafy a tabuľky

# Prílohy

## Príloha č. 1: Dotazník

Vážený respondent,

dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledujúceho dotazníku, ktorého výsledky budú použité ku spracovaniu bakalárskej práce na tému „Analýza marketingovej komunikácie nákupného centra“.

Dotazník je anonymný. Vopred Vám ďakujem za spoluprácu a čas, ktorý ste vyplňovaniu dotazníka venovali.

Označte iba jednu odpoveď, pokiaľ není uvedené inak.

### 1.Ako často navštevujete nákupné centrum Forum Nová Karolína?

- A. Denne
- B. Viac krát za týždeň
- C. 1x za týždeň
- D. 1x za mesiac
- E. Iná odpoveď(uved'te) .....

### 2.Za akým cieľom najčastejšie navštevujete nákupné centrum Forum Nová Karolína?

- A. Nákup výrobkov a služieb
- B. Nákup potravín
- C. Gastronómia (reštaurácie a kaviarne)
- D. Je pre mňa prostriedkom na využitie voľného času
- E. Zábava (kino, akcie centra)
- F. Iná odpoveď (uved'te) .....

### 3.Odkiaľ ste sa dozvedeli o nákupnom centre Forum Nová Karolína?

- A. Od známych a priateľov
- B. Z billboardov, letákov, plagátov poprípadne inej formy reklamy
- C. Z webových stránok na internete
- D. Priamo vizuálnou formou
- E. Iné (uved'te) .....

**4. Registrujete reklamné komunikačné aktivity nákupného centra Forum Nová Karolína?**

- A. Áno                      B. Nie

**5. Páči sa Vám : (1 = rozhodne áno, 5 = rozhodne nie)**      1      2      3      4      5

Vizuálna forma exteriéru nákupného centra                      ☐   ☐   ☐   ☐   ☐

Vizuálna forma interiéru nákupného centra                      ☐   ☐   ☐   ☐   ☐

**6. Ktoré prívlastky najviac korešpondujú s exteriérom nákupného centra Forum Nová Karolína?**

- A. Zastaraný a nemoderný
- B. Nadčasový a dizajnový
- C. Nudný a nezaujímavý
- D. Pútavý a ohurujúci

**7. Ste spokojný s prehľadnosťou a orientáciou v nákupnom centre Forum Nová Karolína?**

- A. Spokojný
- B. Skôr spokojný
- C. Skôr nespokojný
- D. Nespokojný

**8. Využili ste niekedy v nákupnom centre informačné centrum alebo informačný kiosk? (pokiaľ je Vaša odpoveď „nie,” pokračujte prosím na otázku č.10)**

- A. Využil som informačný kiosk
- B. Využil som informačné centrum
- C. Využil som kiosk aj informačné centrum
- D. Nevyužil som ani informačný kiosk, ani informačné centrum

**9. Splnil informačný kiosk alebo informačného centrum vaše očakávania?**

- A. Áno, získal som požadované informácie
- B. Nie, nezískal som požadované informácie

**10. Zdajú sa Vám informačné tabule, mapky, plány centra, ktoré vás majú nasmerovať využívané v nákupnom centre v dostatočnom množstve?**

A. Áno                      B. Nie

**11. Viete o tom, že na internete, konkrétne na stránke nákupného centra je dostupná mapka centra na stiahnutie?**

A. Áno viem a využil som toho

B. Áno viem, ale nevyužil som toho

C. Neviem o tom

**12. Privítali by ste aplikáciu v mobilných telefónoch , ktorá by obsahovala navigáciu v nákupnom centre spolu so zoznamom súčasných a blížiacich sa podujatí či akcií?**

A. Áno                      B. Nie

**13. Postrehli ste plagáty, fotografie, LCD displeje v nákupnom centre Forum Nová Karolína?**

A. Áno

B. Skôr áno

C. Skôr nie

D. Nie

**14. Registrujete výstavy, akcie či podujatia, ktoré usporadúva nákupné centrum Forum Nová Karolína vo svojich priestoroch?**

A. Áno                      B. Nie

**15. Ktoré z vylepšení interiéru nákupného centra Forum Nová Karolína by ste najviac uvítali?**

A. Živé kvety v priestoroch interiéru

B. Pestrejšie farby na stenách v interiéri nákupného centra

C. Laserová show premietaná na stenách interiéru nákupného centra

**16. Uvítali by ste v nákupnom centre Forum Nová Karolína umiestnené športovisko? (pokiaľ je Vaša odpoveď „nie,” pokračujte prosím na otázku č.13.)**

- A. Áno                      B. Nie

**17. Aké športovisko by vás v nákupnom centre najviac zaujalo?**

- A. Trampolína  
B. Street basketbal  
C. Squash

**18. Ste spokojný s parkovaním v nákupnom centre Forum Nová Karolína? ( Pokiaľ „nie,” uveďte prosím dôvod)**

- A. Áno  
B. Nie .....  
C. Neparkoval som v nákupnom centre

**19. Pri vstupe do nákupného centra ako prvé registrujete ( zoradíte od 1 po 3 ) :**

- A. Farebné prevedenie nákupného centra  
B. Hudobnú kulisu nákupného centra  
C. Vôňu v nákupnom centre

**20. Rozhodujete sa o nákupe konkrétneho výrobku danej produktovej kategórie:**

- A. Priamo až na mieste predaja  
B. Rozhodujem sa skôr ako priamo v maloobchodnej jednotke

**21. Uvítali by ste v nákupnom centre Forum Nová Karolína podporu predaja realizovanú formou ochutnávok?**

- A. Áno                      B. Nie

**22. Aké je Vaše pohlavie?**

- A. Muž                      B . Žena



**23. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?**

- A. Základná škola
- B. Stredná škola s maturitou
- C. Stredná škola bez maturity
- D. Vysoká škola
- E. Iná odpoveď(uved'te) .....

**24. Aký je Váš vek?**

- A. Menej než 15 rokov
- B. 15-35 rokov
- C. 36- 56 rokov
- D. 57 a viac rokov

**25. Chcete ešte niečo dodať ku skúmanej problematike? (nápady, postrehy, prípadne iné pripomienky)**

.....

**Ďakujem za čas strávený pri vyplňovaní tohto dotazníka.**

**Prajem pekný zvyšok dňa.**

## Príloha č. 2: Tabuľky prislúchajúce grafom uvedeným v texte

Tab. 1: Zloženie respondentov podľa pohlavia.

Pohlavie	Počet respondentov	
muži	54	36%
ženy	96	64%

Tab. 2: Zloženie respondentov podľa veku.

Veková kategória	Počet respondentov	
menej než 15 rokov	30	20%
15-35 rokov	57	38%
36-56 rokov	39	26%
57 a viac rokov	24	16%

Tab. 3: Zloženie respondentov podľa vzdelania.

Ukončené vzdelanie	Počet respondentov	
základné	3	2%
stredná škola s maturitou	91	61%
stredná škola bez maturity	11	7%
vysoká škola	15	10%
iná odpoveď	30	20%

Tab. 4: Zloženie respondentov podľa návštevnosti nákupného centra v závislosti na pohlaví.

		Frekvencia návštevnosti			
		denne	viac krát za týždeň	1x za týždeň	1x za mesiac
Pohlavie	muž	3%	13%	23%	61%
	žena	11%	18%	31%	40%

Tab. 5: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia prívlastkov ohľadne exteriéru nákupného centra v závislosti na vekovej kategórii.

	Prívlastok exteriéru			
	zastaraný a nemoderný	nadčasový a dizajnový	nudný a nezaujímavý	pútavý a ohurujúci
menej ako 15 rokov	27%	17%	44%	12%
15-35 rokov	22%	11%	56%	11%
36-56 rokov	17%	47%	20%	16%
57 a viac rokov	14%	54%	7%	25%

Tab. 6: Zloženie respondentov podľa splnenia ich očakávaní v rámci konkrétneho rozdelenia na informačný kiosk a informačné centrum.

	Informačné centrum		Informačný kiosk	
Nezískali informácie	6	15%	15	47%
Získali informácie	34	85%	17	53%

Tab.7: Zloženie respondentov podľa vyjadrení názorov na zavedenie mobilnej aplikácie nákupného centra v závislosti na ich veku.

Vek	Mobilná aplikácia	
	Áno	Nie
menej ako 15 rokov	64%	36%
15-35 rokov	76%	24%
36-56 rokov	52%	48%
57 a viac rokov	39%	61%

### Príloha č. 3: Obrázky

Obr. 1: Presklené výklady z pohľadu exteriéru.



Obr. 2: Plagáty umiestnené na stenách nákupného centra Forum Nová Karolína.



Obr. 3: Plagáty v priestoroch výt'ahu nákupného centra.

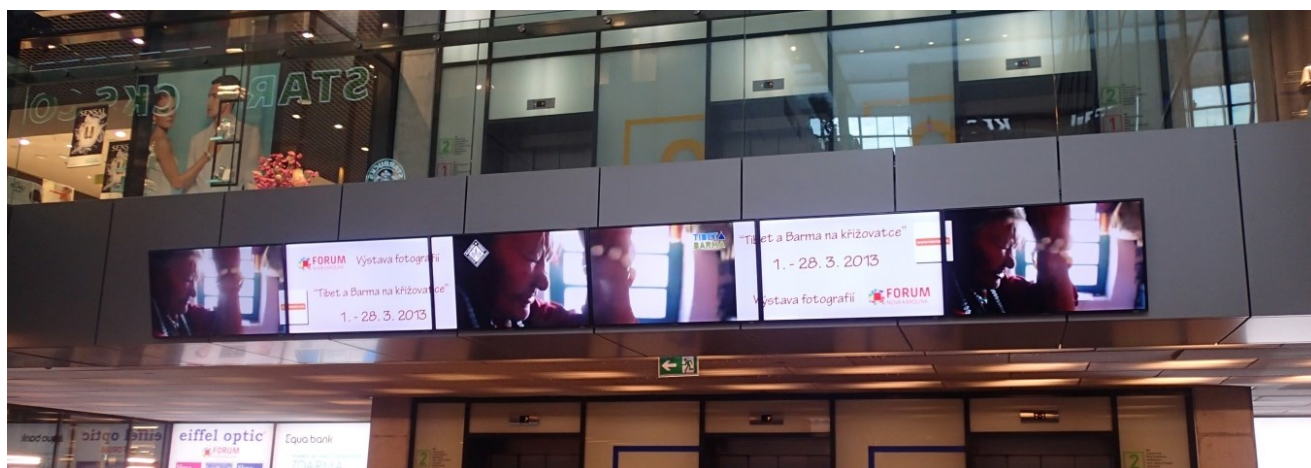


Obr. 4: Plošná obrazovka v jedálenských priestoroch nákupného centra.





Obr. 5: Plošná obrazovka situovaná pred vstupom na parkovacie priestory.



Obr. 6: POP prostriedky predajne Intersport v interiéri nákupného centra.



Obr. 7: Stojan ako prostriedok na umiestnenie propagačných letákov nákupného centra.



Obr. 8: Stojan ako prostriedok na umiestnenie propagačných materiálov vzhľadom k blížiacim sa akciám nákupného centra.



Obr. 9: Farebné zvýraznenie eskalátorov nákupného centra.



Obr. 10: Názov nákupného centra spolu s logom.





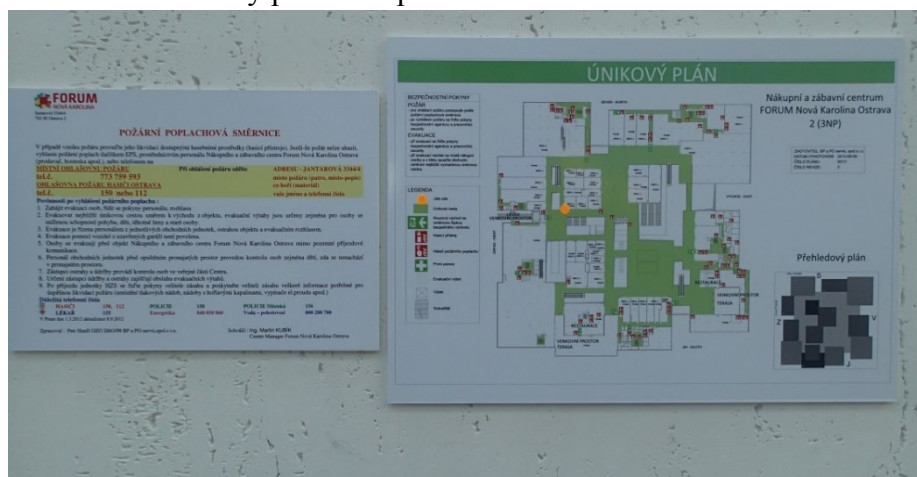
Obr. 11: Označenie toaliet v nákupnom centre Forum Nová Karolína.



Obr. 12: Informačný kiosk v interiéri nákupného centra.



Obr. 13: Evakuačný plán nákupného centra.



Obr. 14: Drevené lavičky v interiéri nákupného centra.



Obr. 15: Sedacia súprava v nákupnom centre Forum Nová Karolína.

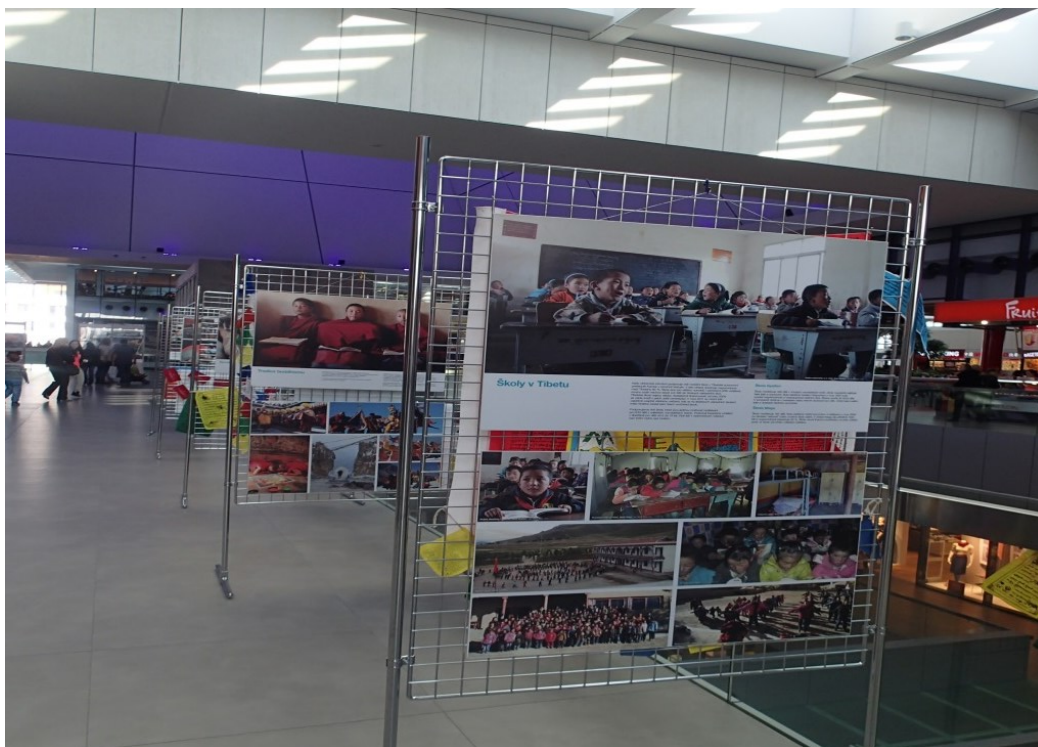




Obr. 16: Veľkonočné dekorácie v interiéri nákupného centra.



Obr. 17: Výstava fotografií z Tibetu v interiéri nákupného centra.



Obr. 18: Výstava modelů aut v interiéru nákupního centra.



Obr. 19: Výstava produktů firmy na výrobu rekreačních a športových zariadení.





Obr. 20: Fotografie vo výkladných skriniach predajni s koženými výrobkami a tiež v predajni bižutérie.

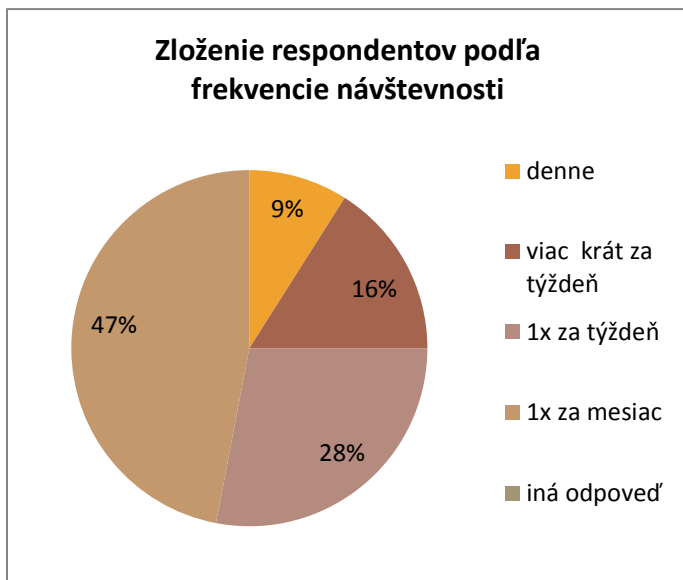


Obr. 21: Umelecká plastika dotvárajúca exteriér nákupného centra.



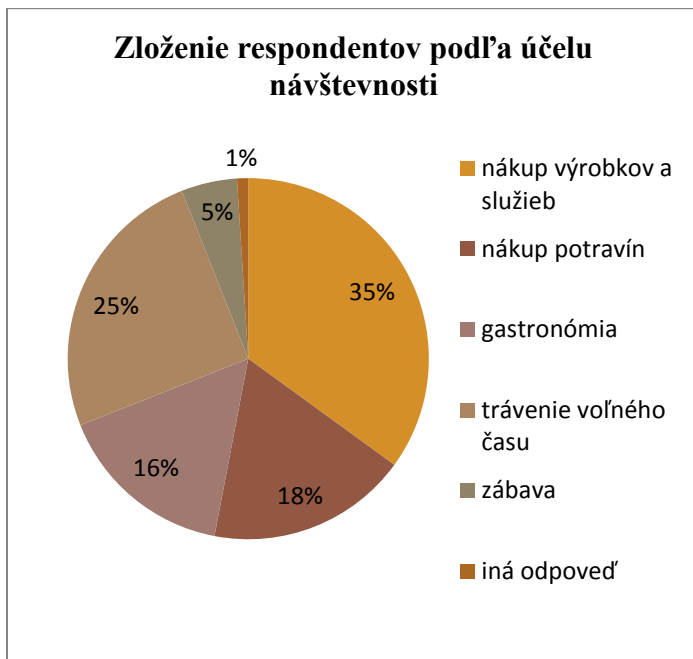
## Príloha č.4 – Grafy a tabuľky

Obr. 22: Zloženie respondentov podľa frekvencie návštevnosti.



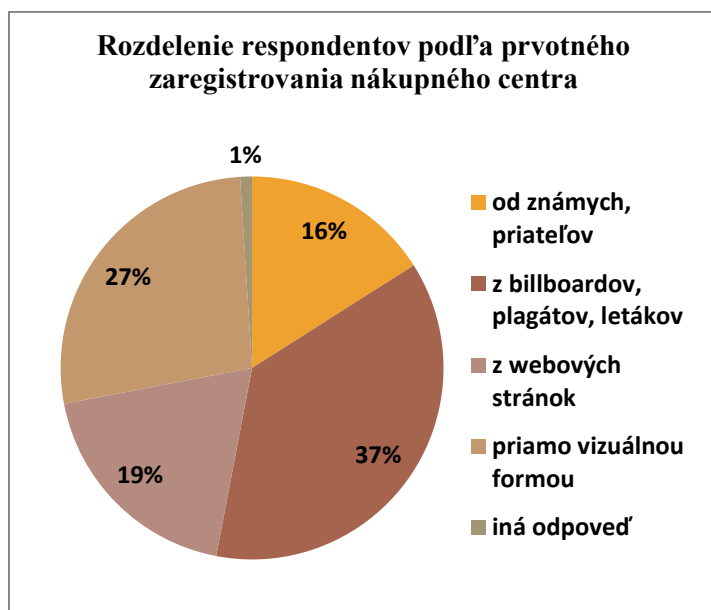
Návštevnosť	Počet respondentov	
denne	13	9%
viac krát za týždeň	24	16%
1x za týždeň	42	28%
1x za mesiac	71	47%
iná odpoveď	0	0%

Obr. 23: Zloženie respondentov podľa účelu návštevnosti.



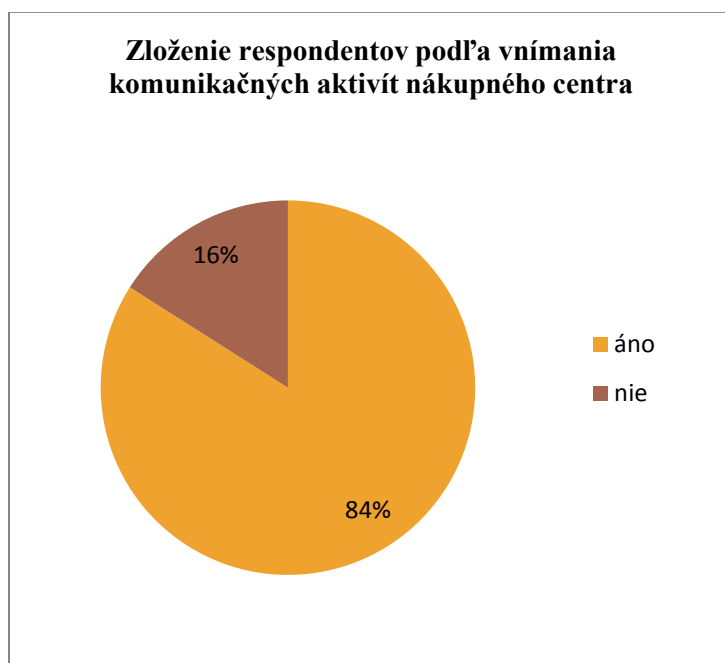
Účel návštevnosti	Počet respondentov	
nákup výrobkov a služieb	53	35%
nákup potravín	27	18%
gastronómia	24	16%
trávenie voľného času	37	25%
zábava	7	5%
iná odpoveď	2	1%

Obr. 24: Zloženie respondentov podľa zaregistrovania existencie nákupného centra.



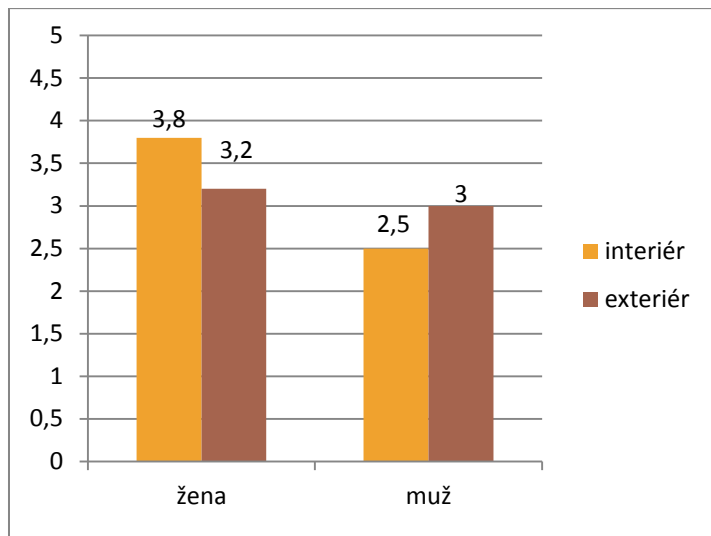
Zaregistrovanie centra	Počet respondentov	
od známych, priateľov	24	16%
z billboardov, plagátov, letákov	55	37%
z webových stránok	28	19%
priamo vizuálnou formou	41	27%
iná odpoveď	2	1%

Obr. 25: Zloženie respondentov podľa vnímania komunikačných aktivít nákupného centra.



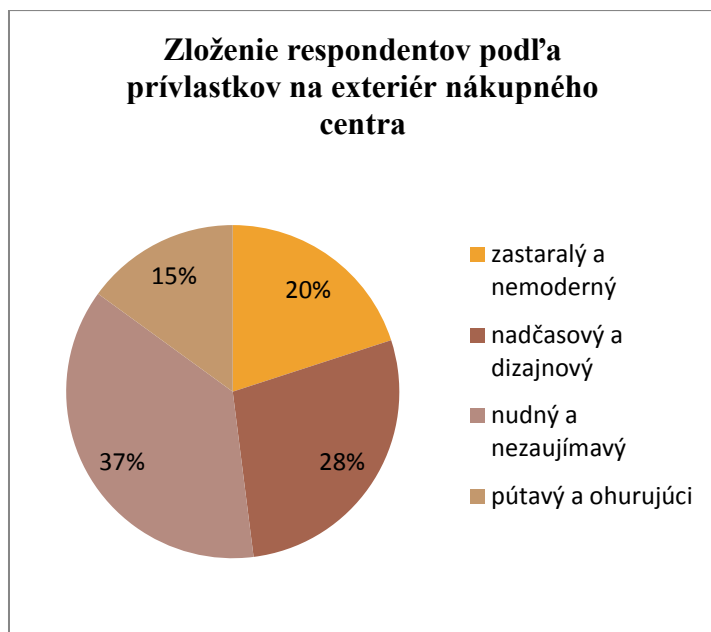
Komunikačné aktivity	Počet respondentov	
áno	126	84%
nie	24	16%

Obr. 26: Zloženie respondentov podľa hodnotenia interiéru a exteriéru nákupného centra v závislosti na pohlaví.



Hodnotiaci prvok	žena	muž
interiér	3,8	2,5
exteriér	3,2	3
priemer	3,5	2,75

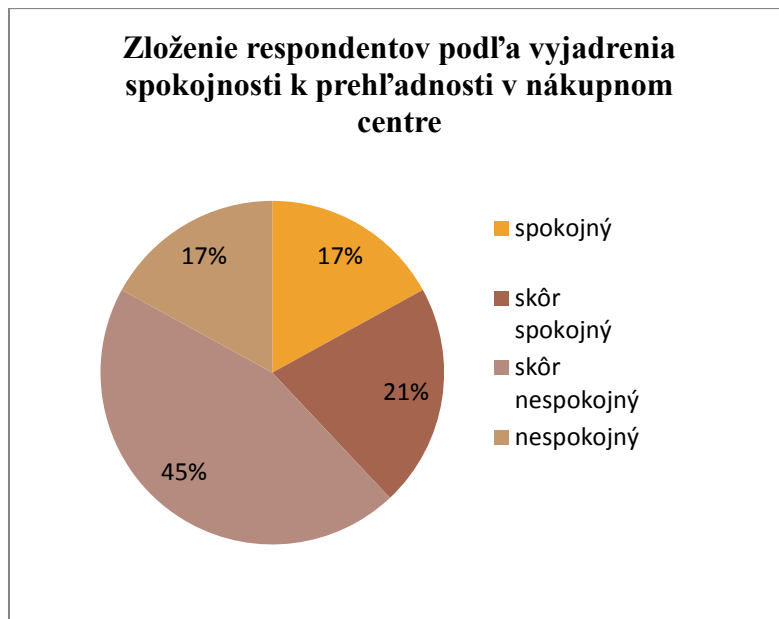
Obr. 27: Zloženie respondentov vyjadrenia prívlastkov k exteriéru nákupného centra.



Prívlastok exteriéru	Počet respondentov	
zastaraný a nemoderný	31	20%
nadčasový a dizajnový	42	28%
nudný a nezaujímavý	55	37%
pútavý a ohurujúci	22	15%

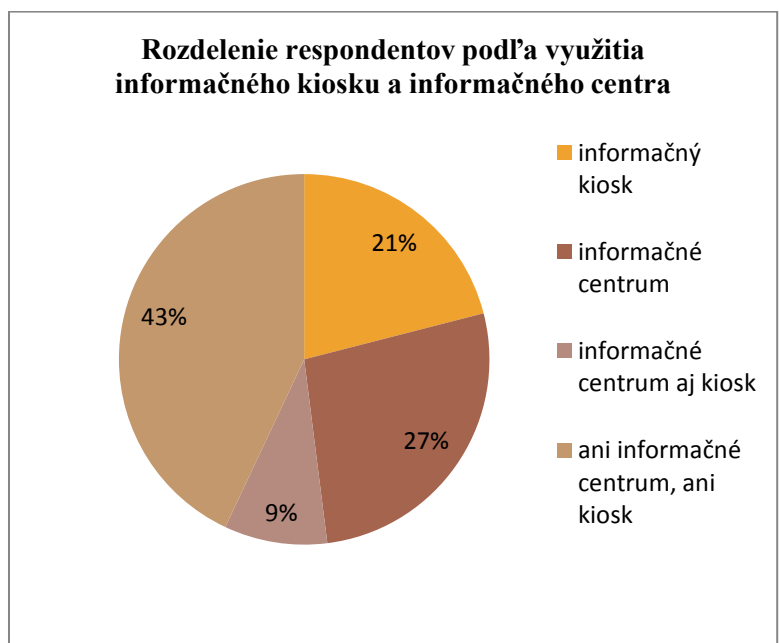


Obr. 28: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia spokojnosti k prehľadnosti nákupného centra.



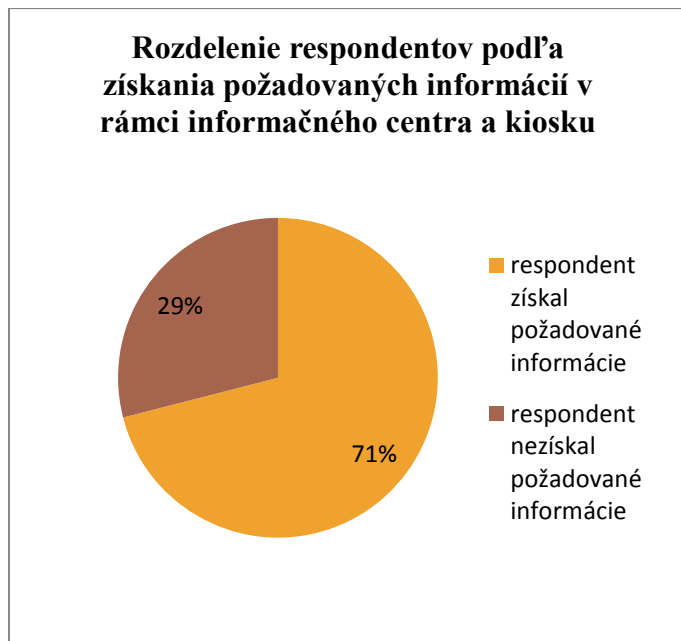
Postoje respondentov	Počet respondentov	
	Číslo	Podiel (%)
spokojný	26	17%
skôr spokojný	31	21%
skôr nespokojný	68	45%
nespokojný	25	17%

Obr. 29: Zloženie respondentov podľa využívania informačného kiosku a informačného centra.



Využitie	Počet respondentov	
	Číslo	Podiel (%)
informačný kiosk	32	21%
informačné centrum	40	27%
informačné centrum aj kiosk	14	9%
ani informačné centrum, ani kiosk	64	43%

Obr. 30: Zloženie respondentov podľa splnenia ich očakávaní na informačnom kiosku a informačnom centre.



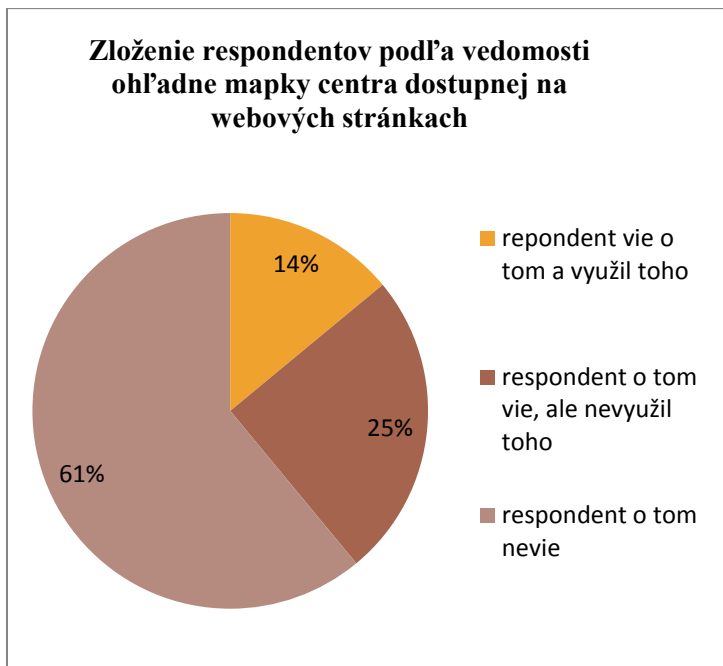
Splnenie očakávaní	Počet respondentov	
respondent získal požadované informácie	61	71%
respondent nezískal požadované informácie	25	29%

Obr. 31: Zloženie respondentov podľa vyjadrenia k množstvu informačných materiálov.



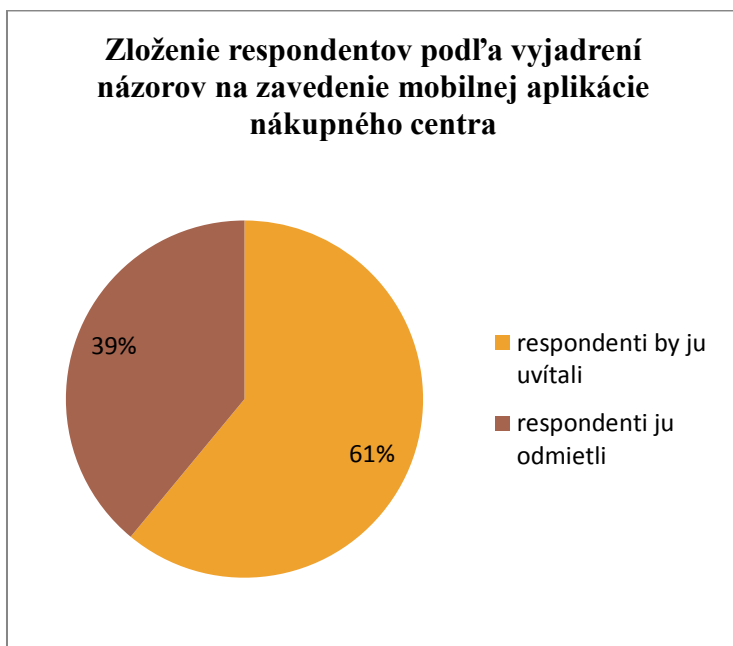
Dostatočné množstvo informačných materiálov	Počet respondentov	
áno	56	37%
nie	94	63%

Obr. 32: Zloženie respondentov podľa vedomosti ohľadne mapky centra dostupnej k stiahnutiu na webových stránkach.



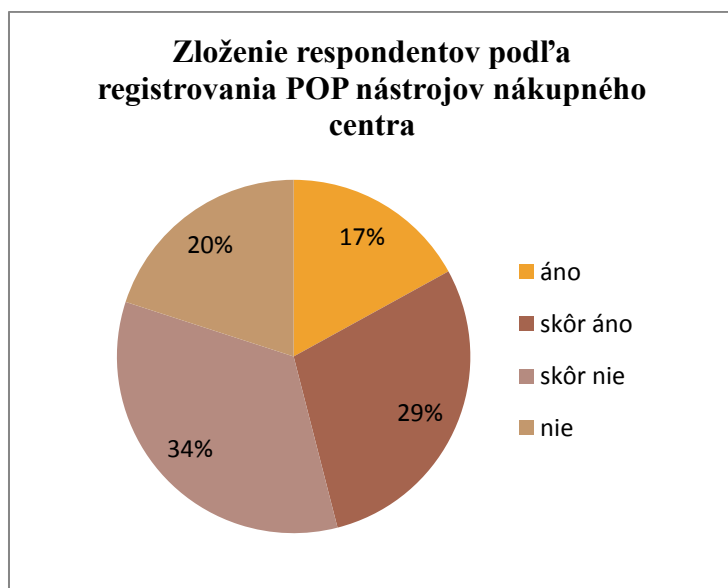
Mapka centra na webových stránkach	Počet respondentov	
respondent vie o tom a využil toho	21	14%
respondent o tom vie, ale nevyužil toho	38	25%
respondent o tom nevie	91	61%

Obr. 33: Zloženie respondentov podľa vyjadrení názorov na zavedenie mobilnej aplikácie nákupného centra.



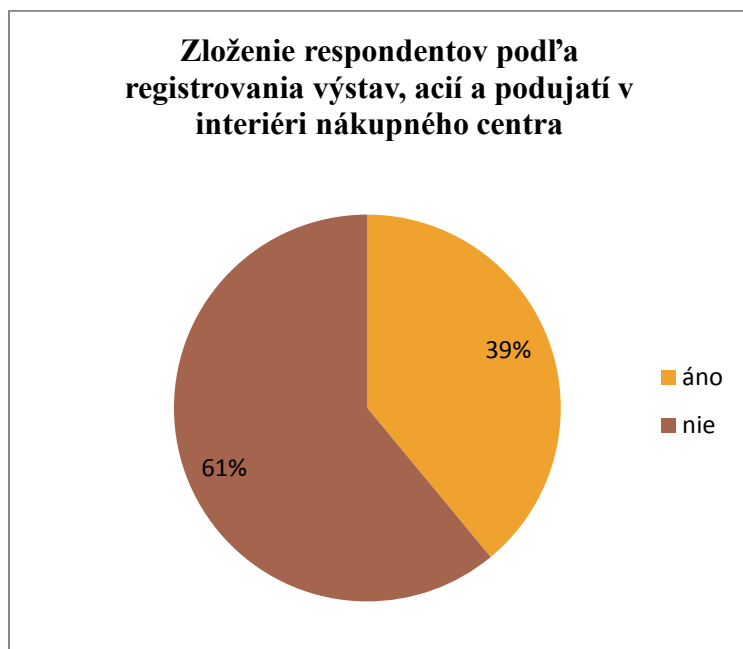
Mobilná aplikácia	Počet respondentov	
respondenti by ju uvítali	91	61%
respondenti ju odmietli	59	39%

Obr. 34: Zloženie respondentov podľa registrovania POP nástrojov nákupného centra.



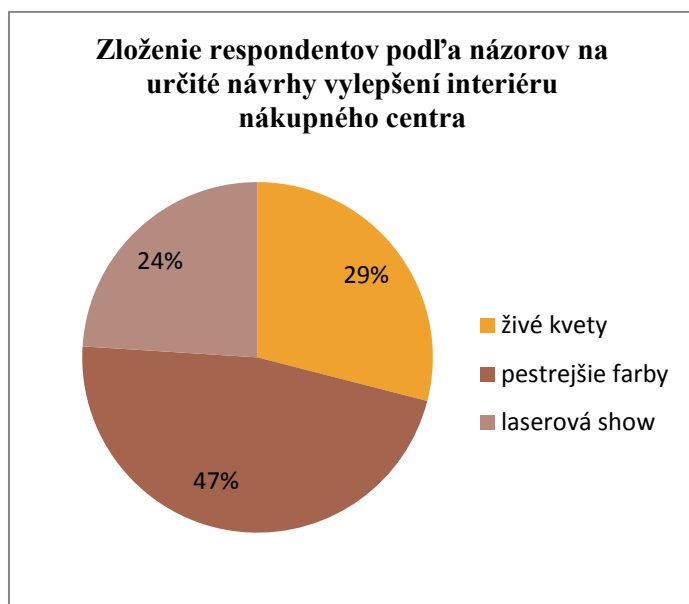
Zaregistrovanie POP nástrojov	Počet respondentov	
áno	26	17%
skôr áno	43	29%
skôr nie	51	34%
nie	30	20%

Obr. 35: Zloženie respondentov podľa registrovania výstav, akcií a podujatí centra.



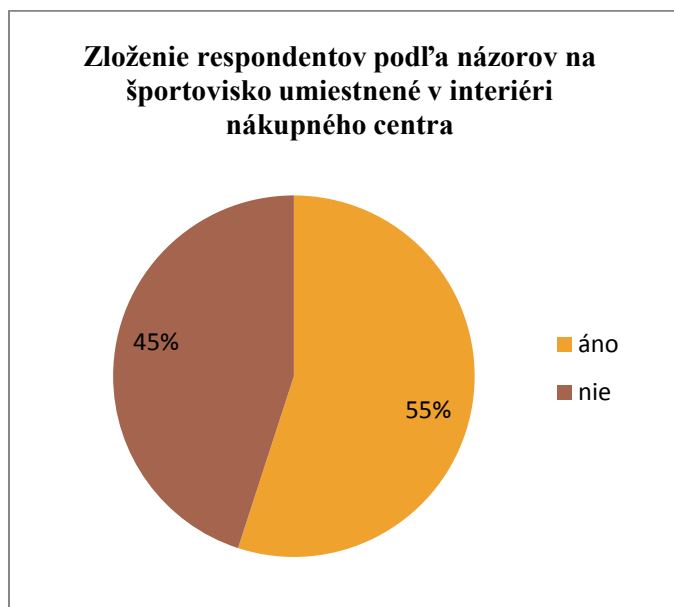
Registrovanie výstav, akcií a podujatí	Počet respondentov	
áno	58	39%
nie	92	61%

Obr. 36: Zloženie respondentov podľa názorov na určité návrhy vylepšenia interiéru.



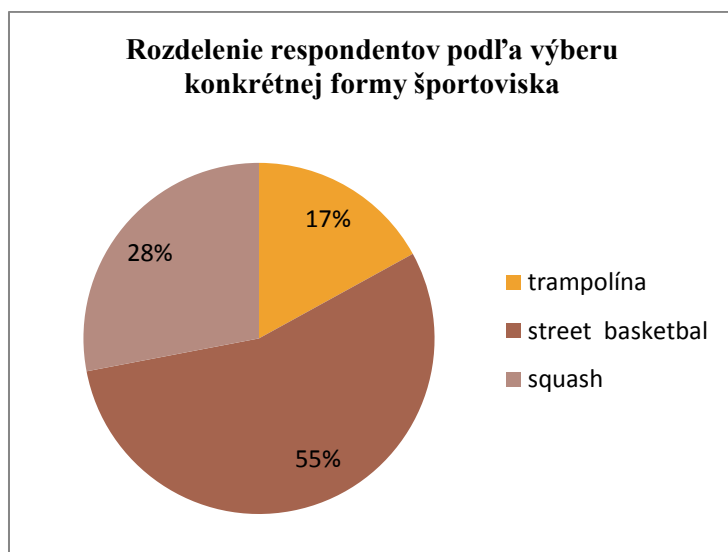
Návrhy na zlepšenie	Počet respondentov	
živé kvety	43	29%
pestrejšie farby	71	47%
laserová show	36	24%

Obr. 37: Zloženie respondentov podľa názorov na športovisko v nákupnom centre.



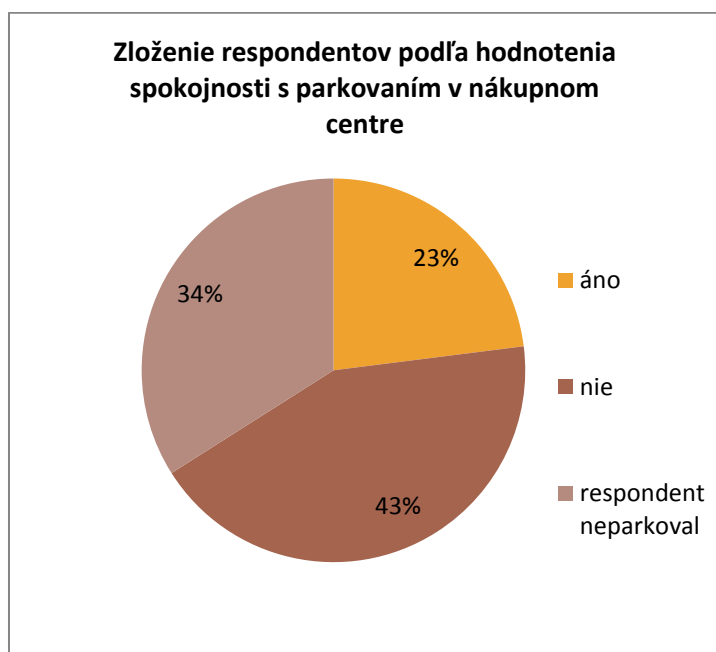
Športovisko	Počet respondentov	
áno	82	55%
nie	68	45%

Obr. 38: Zloženie respondentov podľa názorov na konkrétnu formu športoviska.



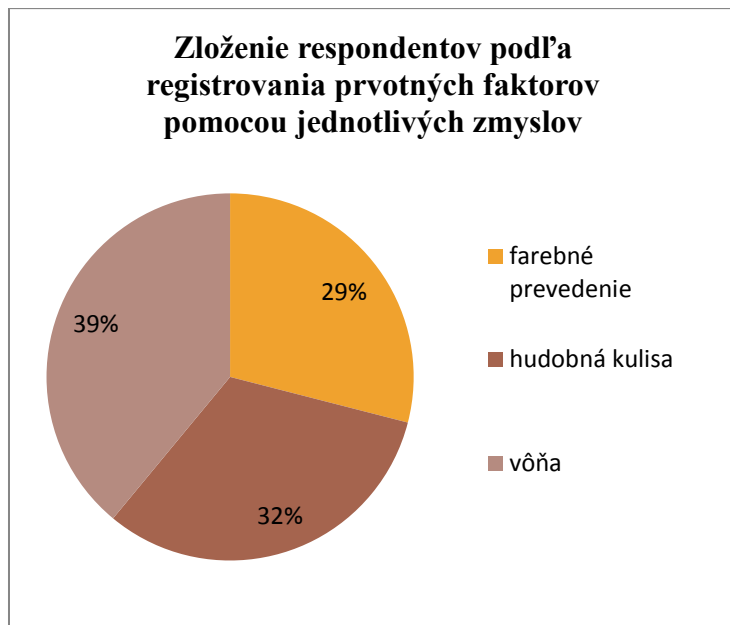
Športovisko	Počet respondentov	
trampolína	14	17%
street basketbal	45	55%
squash	23	28%

Obr. 39: Zloženie respondentov podľa hodnotenia spokojnosti s parkovaním.



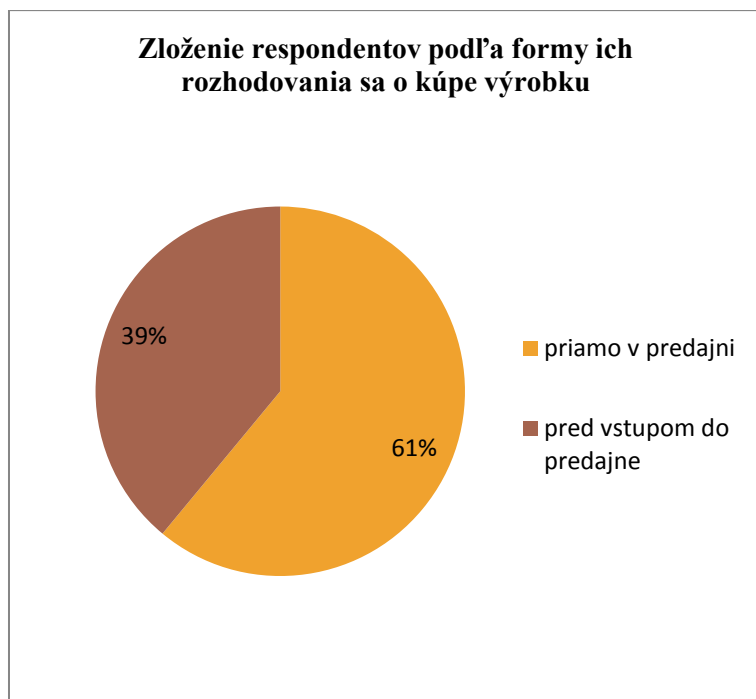
Spokojnosť s parkovaním	Počet respondentov	
áno	35	23%
nie	64	43%
respondent neparkoval	51	34%

Obr. 40: Zloženie respondentov podľa registrovania prvotných faktorov pomocou jednotlivých zmyslov.



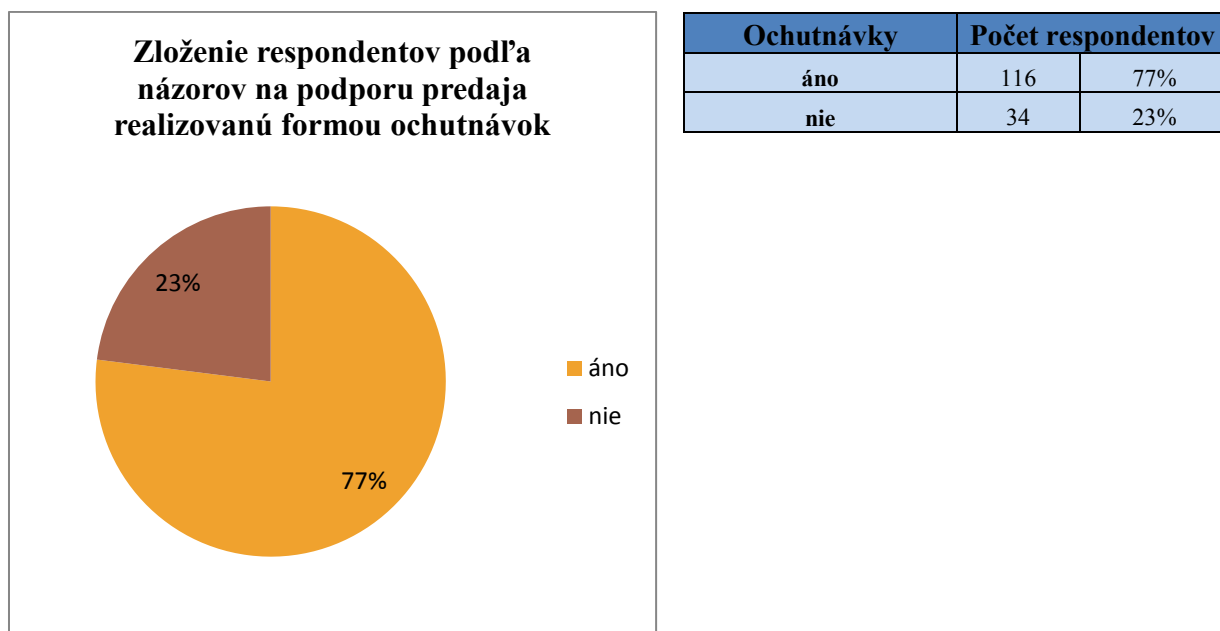
Registrovanie	Počet respondentov	
farebné prevedenie	43	29%
hudobná kulisa	48	32%
vôňa	59	39%

Obr. 41: Zloženie respondentov podľa formy ich rozhodovania sa o kúpe výrobku.



Rozhodnutie o konkrétnom výrobku	Počet respondentov	
priamo v predajni	92	61%
pred vstupom do predajne	58	39%

Obr. 42: Zloženie respondentov podľa názorov na podporu predaja formou ochutnávok.



Obr. 43: Zloženie respondentov podľa názorov na športovisko umiestnené v nákupnom centre v závislosti na ich veku.

